5734 16
Hoffmann

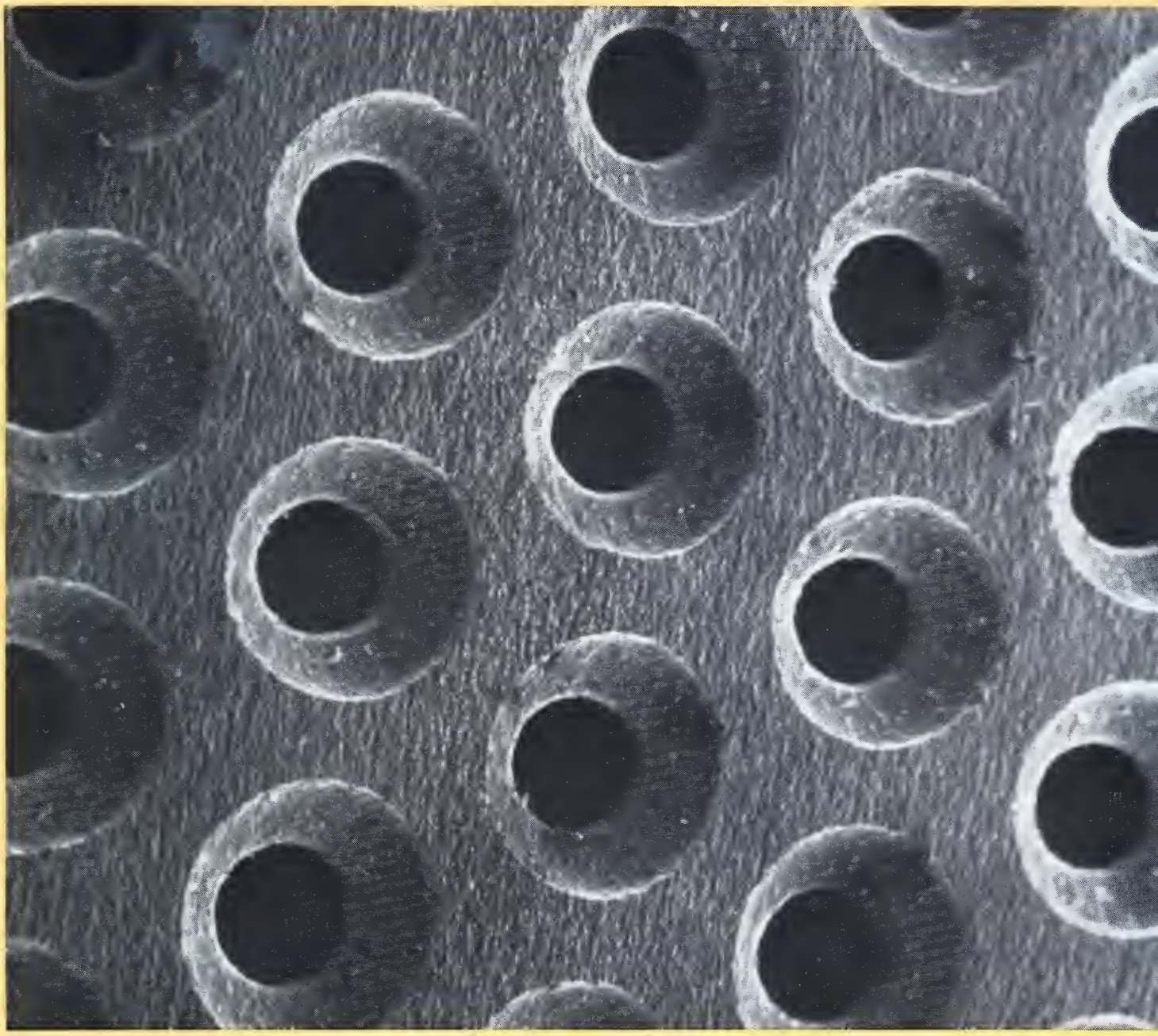
radio-fernseh-händler

B 5734 E

50. Jahrgang
Dezember 1973

12

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT



JOSEF KELLER VERLAG

Wenn Ihre Kunden Pech damit haben, dann haben sie Glück.

Dank der National Doppel-Garantie.

Denn wenn mit dem RQ-443 S (oder jedem anderen National-Gerät) innerhalb eines Jahres etwas passiert, passiert nichts.

Außer den Ersatzteilen ersetzen wir nämlich auch die Reparaturkosten.

Das ist neu. Und der Beweis dafür, daß wir es ernst meinen mit der Qualität unserer Geräte.

Hier einige technische Details für den neuen RQ-443 S Radio-Recorder.

2-Band-Radio, Auto-Stop zum Schutz von Tonband und Recorder, eingebautes Mikro, Schlaf-Schalter, Zweifach-Instrument für Sender- und Batteriestärke, Band-Zähler, Netz/Batterie und das alles in modern gestalteter Verpackung.

Zusammen mit der Doppel-Garantie kann man dann nur noch sagen: National muß der Mensch haben.

National der Zeit immer einen Schritt voraus.

Generalvertretung für Deutschland: Transonic Elektrohandelsgesellschaft mbH & Co., 2 Hamburg 1, Wandalenweg 20, Tel. (040) 28741 Ersatzteil-, Zubehör- und Reparatur-Service: National Panasonic Service Center, 2 Hamburg 74, Andreas-Mayer-Str. 47, Tel. (040) 784828
In der Schweiz: Firma John Lay, Luzern, Bundesstraße 9-13, Tel. (041) 234455

Aus dem Inhalt

Markt und Wirtschaft

Fachhandel 1974:
443 Ein Jahr der Entscheidungen
Liquidität im Rf-Fs-Fachhandel:
444 Insolvenzen in Sicht?
rfh-Konjunkturbericht:
446 Der Fachhandel im Oktober
Produktionsübersicht:
448 Monat September
Fachgroßhandel:
467 Gezieltes Wachstum

Marketing

Markt-Informationen:
448 Die wichtigsten Quellen für Informationen über den Markt (2)

Produkt-Informationen

Produkt-Neuheiten:
458 Neue Geräte
460ff. Aktuelles im Bild

Kooperation im Fachhandel

Interfunk:
470 Beständigkeit im Wandel
bild+ton expert:
472 Der Sprung nach Europa
Funkberaterring Österreich:
474 Stärke durch Eintracht

Verkaufsförderung

Warenpräsentation:
476 Sortiment nach Bedarfsgruppen

Unternehmensführung

Betriebswirtschaftliche Betriebsführung:
478 Lernen Sie aus Ihren Fehlern! (4)
Abc für den Handelskaufmann:
482 Fachbegriffe aus der Handelspraxis (9)

Clevere Fachhändler können in den Wintermonaten schwunghafte Zusatzumsätze mit Boxen-Bausätzen erzielen. In Zeiten unsicherer Konjunkturentwicklung floriert das Geschäft mit Do-it-yourself-Artikeln ohnehin. Inzwischen haben aber die einschlägigen Hersteller den Inhalt der Bausätze so weitgehend vorgefertigt, daß — psychologisch sehr geschickt — selbst dem Beinahe-Bastler Erfolgserlebnisse beim Zusammenbau vermittelt werden: Wer etwas falsch machen will, muß sich schon anstrengen. Unser Bild zeigt den neuesten Bausatz von ITT für eine Hi-Fi-Box einschließlich Gehäusebausatz während des vermutlich schwierigsten Arbeitsvorgangs — dem Auspacken.

Unser Titelbild

Die Darstellung auf der Titelseite ist kein Vexierbild, zu dem auf der Silvesterparty phantasievolle Deutungen gefunden werden sollen. In Wirklichkeit handelt es sich um den Ausschnitt einer Lochmaske für Farbbildröhren unter dem Elektronenraster-Mikroskop. Die etwa 500 000 Löcher einer Maske werden chemisch in das Blech geätzt.

(Bild: AEG-Telefunken)

radio-fernseh-händler

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

Mitglied des Deutschen High-Fidelity-Instituts (dhfi)

Verlag:
Josef Keller Verlag, Starnberg

Herausgeber:
Josef Keller

Druck:
Courier Druckhaus Ingolstadt, 8070 Ingolstadt
Telex: 55756 cdruck, Telefon (08 41) 30 31

Chefredakteur:
Dipl.-Ing. Wolfgang Sandweg

Redaktion:
Wolfgang und Margot Sandweg

Redaktionsanschrift:
Redaktionsbüro „radio-fernseh-händler"
8131 Aufkirchen über Starnberg, Weiherfeld 14,
Tel. (0 81 51) 56 69,
Telex 5 26 438 (Josef Keller Verlag)

Erscheinungsweise:
In der ersten Woche jeden Monats
Verbreitete Auflage:
6000 je Ausgabe

IVW

Nachdruck ist nur mit Genehmigung der Redaktion gestattet. Für unverlangt eingehende Manuskripte wird keine Gewähr übernommen.

Anzeigen:
Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, Telefon (0 81 51) *1 30 51, Telex 5 26 438. Verantwortlich für den Anzeigenteil: Heinke Geißler. Zur Zeit Anzeigenpreisliste Nr. 10 gültig.

Bezugsbedingungen:
Bezug durch den Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, oder das zuständige Postamt. Halbjahresabonnement 14,77 DM (in diesem Bezugspreis sind 5,21% Mehrwertsteuer enthalten), gesamtes Ausland Jahresabonnement 35,— DM, einschließlich Versandkosten, Jahresbezugspreis Schweiz 48.— sfr.

Schweiz: Bestellung und Auslieferung durch Anton Bengeser, CH 8280 Kreuzlingen, Postfach 207.

Fußball-
Weltmeisterschaft
1974

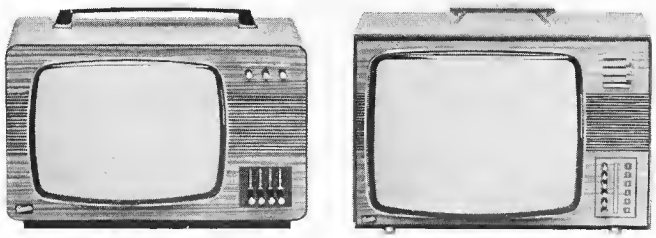
Lesen Sie nur, was Ihre Kundinnen dieses Jahr für Sonderwünsche haben:

„Lieber Weihnachtsmann!
Zu meinem großen Kummer kommt im nächsten Jahr diese Fußball-Weltmeisterschaft. Natürlich wird unser Fernseher dauernd besetzt sein, weil alles auf wirbelnde Männerbeine starrt, auf Fußbälle und Stadionszenen – wo ich doch so gerne Spielfilme sehe! Deswegen mein größter Wunsch: ein tragbarer Fernseher. Als Zweitgerät. Er soll aber ein genauso gutes Bild haben wie unser großer, und auch so stabil sein und einfach zu bedienen..." – Ende des Zitats.

Hier ist bestimmt ein Graetz gemeint. Denn Graetz hat Zweitgeräte mit Erstgerätetechnik.

- Bildqualität und Chassis wie die großen Heimgeräte
- viele Automatiken
- handliche Abmessungen
- Fernbedienung FB 1000 (Bildhelligkeit und Lautstärke)
- Gehäuse in mehreren Farben

Graetz Zweitgeräte gibt es dreifach: Peer electronic 2228 – 51-cm-Bildröhre. Komfortabel, große Leistung (siehe oben!).



Lady electronic 2322 – 31-cm-Bildröhre. Formschön.
Baroness electronic 2327 – 44-cm-Bildröhre. Repräsentativ.

Graetz bekennt sich zum Fachhandel
Denn Graetz bekennt Farbe.

Graetz

Neu von SONY: TC-755

Mit diesem semi-professionellen Viertelspur-Stereo-Tonbandgerät stellt SONY eine Maschine vor, die durch ihre studio-gerechte, schwere Ausführung und hervorragende Ausrüstung und eine Fülle technischer Besonderheiten besticht. Für Studios und anspruchsvolle Amateure!

Dual-Capstan-Antrieb.
Tonköpfe: „F&F" Ferrit getrennt für Aufnahme und Wiedergabe.
Spulen bis zu 26,5 cm Durchmesser.
Halbleiter-Logik zur Steuerung aller Laufwerkfunktionen – damit besonders bedienungssicher.
Drei Motoren.
Capstan-Motor: Servogesteuerter Wechselstrom-Motor. Wickelmotoren, relaisgeschaltet.
Zwei Geschwindigkeiten: 19/9,5 cm/s.
Bandzug-Schalter für 18- und 26,5 cm-Spulen.
Alle Laufwerk-Steuertasten sind leichtgängige Tipp-Tasten.
Hohe Umspulgeschwindigkeit: 150 sec für 740 m Band.
Wahlschalter für Bandsorten: Separate Umschalter für die Vormagnetisierung und die Aufnahme-Entzerrung in zwei Stufen zum Anpassen an verschiedene Sorten wie Langspielband oder Low-Noise-Band wie SONY SLH.
Hochwertige, rauscharme Vorverstärker mit FET-Transistoren.
Zwei beleuchtete VU-Meter mit je einem Pegelregler für Aufnahme.
Pegelschalter im Mikrofoneingang.
Beleuchtete Pausentaste.
Regler für die Ausgangsspannung bei Wiedergabe.

SONY®

Wegbereiter für die audio-visuelle Zukunft.

SONY GmbH, 5 Köln 30, Mathias-Brüggen-Str. 70/72

Übersicht 5: „Strukturerhebungen" des Statistischen Bundesamtes

Erhebung	Erfaßte Strukturmerkmale	Fachliche Gliederung[a]	Bezugsjahre der bisher vorliegenden Erhebungen	Fundstelle
1. Zensus im produzierenden Gewerbe	a–g	Elektrotechn. Ind. (250)	1962, 1967	Fachserie: Ind. u. Handwerk
2. Ind.-Berichterstattung	a–e	Elektrotechn. Ind.	jährlich	Fachserie D, Reihe 1
3. Arbeitsstättenzählungen	a–e	Herstellung v. nachrichten- u. meßtechn. Geräten (25 072)[b] Großhandel m. Elektroerzeugnissen (4140) Vermittlg. v. Elektroerzeugnissen (4260) Einzelhandel m. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten (43 404)	1950, 1961, 1970	1950: Statistik d. BRD, Bd. 44–47 1961: Fachserie C; Unternehmen und Arbeitsstätten 1970: Fachserie: Unternehmen und Arbeitsstätten (bisher erschienen: 7 Hefte)
4. Volks- u. Berufszählungen	e	Elektrotechnik	1950, 1961, 1970	Fachserie A: Bevölkerung und Kultur
5. Handwerkszählungen	a–f	Radio- u. Fernsehtechniker-Handwerk	1949, 1956, 1963, 1968	1949: Statistik d. BRD, Bd. 11–16 1956: Statistik d. BRD, Bd. 203 1963: Fachserie D 1968: Fachserie D
6. Handels- und Gaststättenzählungen	a–e	Großhandel m. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten (41 405) Einzelhandel m. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten sowie mit Schallplatten (43 404)	1960, 1968/70	Fachserie F: Groß- u. Einzelh., Gastgewerbe, Fremdenverkehr II. Großhandel I. Einzelhandel
7. Unternehmenserhebungen	d, f	Elektrotechn. Ind.	jährliche Erhebung	Fachserie D, Reihe 1/II
8. Investitionserhebungen[c]	g	Elektrotechn. Ind.	jährliche Erhebung	Fachserie D, Reihe 1/I, 1/II u. 7/I
9. Umsatzsteuerstatistiken	a, d	Herstellung v. Erzeugnissen der Nachrichtentechnik (2504)[d] Großhandel m. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten (41 405) Vermittlg. v. elektrotechn. Erzeugnissen, Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräten (4260) Einzelhandel m. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten (43 404)	2jährlich	Fachserie L, Reihe 7

a) Soweit für die Rundfunk-, Fernseh- und Phonowirtschaft von Bedeutung.

b) In dieser Gruppe sind enthalten: Geräte und Einrichtungen der Draht- und Funknachrichtentechnik, elektrische Zeitdienstgeräte, elektrische Signal- und Sicherheitsgeräte, Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte und Einrichtungen, Meß-, Prüf-, Steuerungsgeräte, Regelgeräte und Einrichtungen sowie elektromedizinische Geräte und Einrichtungen.

c) Hier sind auch die jährlichen Investitionserhebungen des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung zu nennen (vgl. B I/2c).

d) Darunter (nicht ausgewiesen): Rundfunk- und Fernsehempfänger, elektroakustische Geräte und Einrichtungen (25 042).

der Konkurrenz ziehen zu können. Vergleichsinformationen dieser Art liefern vor allem institutionalisierte Betriebsvergleiche sowie – wenn solche nicht durchgeführt werden – die Kostenstrukturerhebungen der amtlichen Statistik.

Ein ausgezeichneter Betriebsvergleich existiert in der Bundesrepublik für die wichtigsten Einzelhandelsbranchen und damit auch für den Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Einzelhandel. Das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln erfaßt in seinen monatlich, vierteljährlich und jährlichen Erhebungen rd. 220 Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Einzelhandlungen aller Größenklassen. Erhoben werden u. a. folgende Kennziffern:

- Absatz je beschäftigte Person in DM
- Absatz je Kunde in DM
- Absatz je qm Geschäftsraum in DM
- Absatz je qm Verkaufsraum in DM
- Lagerumschlag
- Lagerbestand je beschäftigte Person in DM
- Lagerbestand je qm Verkaufsraum in DM
- Gesamtkosten und Kostenarten in Prozent des Absatzes
- Betriebshandelsspanne und Betriebsergebnis in Prozent des Absatzes.

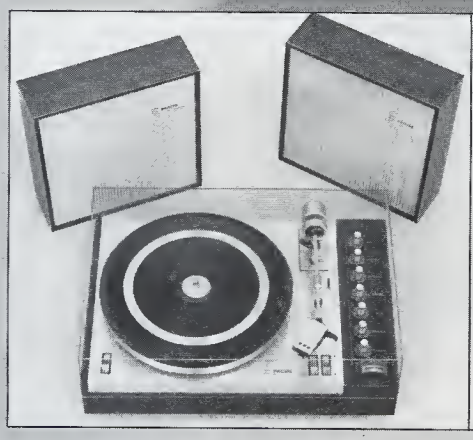
Die zusammenfassenden Ergebnisse werden jährlich in den „Mitteilungen" des Instituts publiziert.

Auch für den Rundfunk- und Fernseh-Großhandel führt das Institut für Handelsforschung laufende Betriebsvergleiche (mit Monats-, Quartals-, Halbjahres-, Dreivierteljahres- und Jahresauswertungen) durch. Die Ergebnisse werden nur den beteiligten Firmen in Form von vertraulichen synoptischen Tabellen zur Verfügung gestellt.

In vierjährigem Turnus führt das Statistische Bundesamt eine sog. „Kostenstrukturstatistik" durch, die – allerdings mit großem zeitlichen Abstand vom Erhebungsjahr und deshalb nur bedingt brauchbar – Anhaltspunkte für die Überprüfung der eigenen Konstensituation und der Wirtschaftlichkeit des Betriebes geben. Die Kostenstrukturstatistik enthält jeweils für Betriebe verschiedener Größenklassen Angaben über die Struktur der Kosten und die Bedeutung der einzelnen Kostenfaktoren.

Bisher liegen die Ergebnisse folgender Kostenstrukturstatistiken – soweit sie die Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Wirtschaft betreffen – vor:

Industrie (250: Elektrotechnische Industrie)	bisherige Erhebungsjahre 1958, 1962, 1966 und 1970 (veröffentlicht in Fachserie C, Reihe 1/I)



HiFi Stereo-Electrophon
GF 808

Stereo-Wechsler-Electrophon
GF 660

Stereo-Electrop
GF 815

Philips - denn Qualität verkauft sich besser

HiFi Stereo-Electrophon GF 908
"STEREO-4" 2 x 15 Watt Sinus

Technische Änderungen und Liefermöglichkeiten vorbehalten
Deutsche Philips GmbH PPH 311/11.879

hon

Stereo-Wechsler-Electrophon
GF 347

Stereo-Electrophon
GF 604

Philips Stereo-Electrophone — der Qualitätsmaßstab, auch für Ihren Gewinn.

Dieses Stereo-Electrophon-Programm verdient das Prädikat: Philips
Denn Philips Stereo-Electrophone entsprechen den gestiegenen Ansprüchen unserer Zeit. Sie liegen in Technik und Gerätekonzeption genau auf dem Trend zum komfortablen Plattenspieler — ein Trend, den Sie nutzen sollten.
Philips Stereo-Electrophone überzeugen.
Durch Qualität und einen marktgerechten Preis.

PHILIPS

Long-Life.

Die Tonband-Nachricht
des Jahres für den Fachhandel:

Grundig hat jetzt den neuen Long-Life-Tonkopf

Den Tonkopf
mit der super-langen Lebensdauer.
Denn mit seinem neuartigen Kernwerkstoff
ist Long-Life herkömmlichen Tonköpfen
mit mechanisch weichgeglühten
Kernblechen um das 10fache
an Lebensdauer überlegen.

Long-Life gibt's
in allen neuen Grundig HiFi-Recordern
und HiFi-Spulengeräten.

Das ist die neue Long-Life-Generation.
Die besten und schönsten Tonbandgeräte,
die Grundig je gebaut hat.
Mit überragendem technischen Standard.
Zum Beispiel Modultechnik.
Zum Beispiel DNL-Schaltung.
Zum Beispiel automatische Umschaltung
auf Chromdioxid.

Die Long-Life-Generation
von Grundig:
Mit technischen Argumenten
verkaufen Sie besser.

GRUNDIG

Großhandel (41 405: Großhandel mit Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräten, deren Teilen u. Zubehör sowie mit Schallplatten)	bisherige Erhebungsjahre 1961, 1964 und 1968 (veröffentlicht in Fachserie C, Reihe 1/V)
Einzelhandel (43 404: Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- u. Phonogeräten sowie mit Schallplatten)	bisherige Erhebungsjahre 1961, 1965 und 1969 (veröffentlicht in Fachserie C, Reihe 1/VII)

Nachfragerelevante Daten für den Rundfunk-, Fernseh- und Phonomarkt

Von besonderem Interesse für die Unternehmen der Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Wirtschaft sind alle Informationen, die Hinweise auf das Volumen der künftigen (mittel- und längerfristigen) Nachfrage nach Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten geben. Hierzu gehören in erster Linie Daten über die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte. Die von verschiedenen Instituten durchgeführten Projektionen des Bruttosozialprodukts und seiner Komponenten sollten somit zu den Basisinformationen für die Unternehmensplanung gehören. Institutionen, die solche Projektionen durchführen, sind u. a.:

- Das Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn (vgl. „Perspektiven des Wirtschaftswachstums in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 1975", Vierteljahresbericht III/70, Bonn 1970. – Ferner: „Projektion der mittelfristigen Wirtschaftsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 1976", in Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung; wird jährlich fortgeschrieben),
- die Prognos AG, Basel (vgl. „Westeuropa 1985", Prognos-Report Nr. 3, Basel 1969; ferner Investitionen 1958 bis 1985, Prognos-Report Nr. 4, Basel 1971),
- das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin (vgl. „Die Entwicklung des Wachstumspotentials in den Wirtschaftsbereichen der BRD – Analyse und Prognose bis 1980", in: DIW-Beiträge zur Strukturforschung, Heft 18/72),
- die GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung E. V., Nürnberg (vgl. „Projektionen genereller Marktdaten bis 1980". 1970),
- das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München (eine Aktualisierung und methodische Neubearbeitung der früher erschienenen Projektion bis 1980 ist in Bearbeitung).

Abgeleitete Projektionen der Umsätze des Einzelhandels wurden vorgenommen vom

- Handelsinstitut im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
- vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München (vgl. Marktstrukturen und Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel. Berlin-München 1971),
- vom Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung Essen (vgl. Die voraussichtliche Entwicklung des Einzelhandels bis zum Jahre 1975, in Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 22. Jg. 1971/3, S. 211 ff.),
- von der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln (vgl. Einzelhandel 1975/1985 – Analysen, Perspektiven, Strukturpolitischer Ansatz, Köln 1972).

Neben dem verfügbaren Einkommen gibt es eine Reihe sekundärer Bestimmungsfaktoren, denen Aufmerksamkeit geschenkt werden muß. Dazu gehören Bevölkerungsentwicklung, Entwicklung des Wohnungsbaus sowie eventuelle Änderungen der Ausgabepräferenzen der Verbraucher (Strukturverschiebungen des privaten Verbrauchs).

Übersicht 6: Preisstatistiken des Statistischen Bundesamtes (monatl. Erhebungen)

Erhebung	Einheit/ Basis	Fachliche Gliederung[a]	Fundstelle
Index der Großhandelsverkaufspreise	1962 = 100	Großhandel mit elektrotechnischen Erzeugnissen und Leuchten	Fachserie M, Reihe 8
Index der Erzeugerpreise	1962 = 100	Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte und Einrichtungen insges. Dar.: Rundfunk- u. Fernsehempfangsgeräte	Fachserie M, Reihe 3
Index der Einkaufspreise f. Auslandsgüter	1962 = 100	Elektrotechnische Erzeugnisse; elektrotechnische Verbrauchsgüter	Fachserie M, Reihe 1
Index der Verkaufspreise f. Ausfuhrgüter	1962 = 100	Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte und Einrichtungen	Fachserie M, Reihe 1
Index der Einzelhandelspreise	1962 = 100	Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte und deren Zubehörteile	Fachserie M, Reihe 6
	DM je Mengeneinheit[b]	Schwarz-Weiß-Fernsehempfänger (Tischgerät); Rundfunkgeräte (Tischgerät); Rundfunkgerät (Koffergerät); Phonokoffer (Tonbandgerät); Schallplatte (NP 17 cm); Schallplatte (LP 30 cm); Schallplatten-Album; Tonband (Langspielband)	Fachserie M, Reihe 6
Preisindices für die Lebenshaltung[c]		Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte (ohne Zubehörteile)	Fachserie M, Reihe 6

a) Soweit für die Rundfunk-, Fernseh- und Phonowirtschaft von Bedeutung.
b) Jeweils exakt definiert.
c) Lebenshaltungskosten aller privaten Haushalte und ausgewählter Haushaltsgruppen.

Bevölkerungsentwicklung

Zur Bevölkerungsentwicklung stellt das Statistische Bundesamt laufende Fortschreibungen der Volkszählungen (letzte Erhebung für den 27. 5. 1970) sowie eine Projektion bis zum Jahre 1990 zur Verfügung, die im Statistischen Jahrbuch veröffentlicht werden.

Wohnungsbau

Indikatoren für die Entwicklung des Wohnungsbaus sind die Wohnbaugenehmigungen (nach Anzahl und Wohnfläche), die Zahl der fertiggestellten Wohnungen (u. a. nach der Zahl der Wohnräume) – diese Angaben werden auch für rd. 120 Groß- und Mittelstädte ausgewiesen – sowie der Bestand an Wohngebäuden und Wohnungen. Diese Daten werden vom Statistischen Bundesamt jährlich erfaßt (Quellen: Fachserie E, Reihe 1 und 3; Fachserie E, Reihe 6).

10-Jahres-Prognosen der Wohnungsbauproduktion werden jährlich neu vom Ifo-Institut erstellt. Die Gesamtergebnisse werden im Ifo-Schnelldienst veröffentlicht, die Detailergebnisse (auch nach Bundesländern gegliedert) werden gegen Kostenbeteiligung abgegeben. Eine langfristige Wohnungsbedarfsprognose wurde auch vorgelegt von Duwendag, D., u. a.: Wohnungsbedarfsprognose für die Bundesrepublik Deutschland bis 1985, in Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, Münster (Westf.).

Ausgabepräferenzen der Verbraucher

Hinweise auf veränderte Ausgabepräferenzen der Verbraucher liefern die Ein-

Die steigenden Ansprüche verhalten sich proportional zum Erfolg dieser HiFi-Tonbandmaschine.

Die Zahl der Leute, die etwas von HiFi verstehen, wächst ständig. Ganz unschuldig daran sind wir nicht. Denn die A77 war bei Erscheinen derart revolutionär, daß sie zum Maßstab für HiFi-Tonbandmaschinen schlechthin wurde. Zudem realisierte der aufgeklärte Käufer, daß er für seine finanzielle Investition schon etwas verlangen kann: den optimalen Gegenwert. Und nicht zuletzt in diesem guten Preis/Leistung-Verhältnis liegt der Erfolg der REVOX A77.

Ihre technische Gesamtkonzeption wird von Fachleuten international als Spitzenklasse gewertet. Wir zitieren aus einem der vielen Tests: «... A77 ist eine 3-Motoren-Tonbandmaschine neuester mechanischer und elektrischer Konzeption ... Bei Magnettonbetrieb (ohne Endstufen) liegen die wesentlichen Übertragungsdaten mindestens hart an der Grenze der für Studio-Magnettonmaschinen geltenden DIN-Vorschriften.» (DM-Jahrbuch)

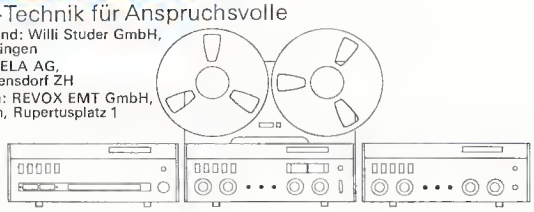
Wollen Sie wissen, warum sich sogar anspruchsvolle Profitechniker für diese Tonbandmaschine begeistern? Hier ist der Coupon.

Coupon Mit diesem Coupon erhalten Sie Unterlagen über das gesamte REVOX-Programm.
Ihre genaue Anschrift mit Postleitzahl:

202-77

STUDER
REVOX
Audio-Technik für Anspruchsvolle

Deutschland: Willi Studer GmbH,
7827 Löffingen
Schweiz: ELA AG,
8105 Regensdorf ZH
Österreich: REVOX EMT GmbH,
1170 Wien, Rupertusplatz 1



kommens- und Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes (Ergebnisse liegen vor für die Jahre 1962/63 und 1969). Sie enthalten u. a. Angaben über die Ausgaben der Haushalte für die Komponenten des privaten Verbrauchs, darunter für Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte, gegliedert nach Haushaltsgrößen, Einkommensgruppen sowie nach sozialer Stellung des Haushaltsvorstandes.
Während die Einkommens- und Verbrauchsstichproben Haushalte aller sozialen Schichten, Einkommensgruppen und Haushaltsgrößen erfassen, geben die Ergebnisse der laufenden Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen Aufschluß über die Zusammensetzung der Ausgaben bei drei bestimmten Haushaltstypen (Haushaltstyp 1: 2-Personen-Haushalte von Renten- und Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen; Einkommensgrenze 1971: 650 DM. – Haushaltstyp 2: 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalte mit mittlerem Einkommen des Haushaltsvorstandes; 1971 zwischen 1100 und 1600 DM. – Haushaltstyp 3: 4-Personen-Haushalte von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen; 1971 zwischen 2200 und 2800 DM).
Ergebnisse dieser Wirtschaftsrechnungen liegen jährlich vor und werden vom Statistischen Bundesamt in „Wirtschaft und Statistik" sowie im Statistischen Jahrbuch veröffentlicht.
Informationen über die Ausstattung der Haushalte mit Rundfunk- und Fernsehgeräten geben die Einkommens- und Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes (Angaben liegen vor für Jahresbeginn 1962 und 1969; (vgl. Preise, Löhne, Wirtschaftsrechnungen, Reihe 18) sowie die Verbraucherumfragen der Kommission der Europäischen Gemeinschaften (letzte verfügbare Angaben für Jahresbeginn 1973). Sie gaben Anhaltspunkte über den Grad der Marktsättigung sowie den zu erwartenden Ersatzbedarf.

Kaufkraftkennziffern

Einen besonderen Stellenwert besitzen für die Marktforschung von Unternehmen der Konsumgüterindustrie Kaufkraftkennziffern zur Bestimmung der Gütermengen, die in den einzelnen Teilbereichen des Marktes abgesetzt werden können. Für die Bundesrepublik berechnet die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg, solche Absatzkennziffern aus den der Bevölkerung zur Verfügung stehenden Einkommen und den beim Einzelhandel getätigten Umsätzen.
Sie stellen dar, wie sich das Absatzpotential an Konsumgütern auf die Stadt- und Landkreise der BRD verteilt. Kaufkraftkennziffern oder deren Komponenten eignen sich als Hilfsmittel bei der Aufstellung von Absatzplanquoten, bei der Einteilung des Marktes in Vertretergebiete, bei der Absatzkontrolle, der Werbestreuplanung und der Werbeerfolgskontrolle.
Sie werden von der GfK jährlich in Form eines Tabellenwerkes und von Kaufkraftkarten zusammengestellt. In den Kaufkraftkarten sind die Kaufkraftkennziffern pro Kopf in 10 Gruppen zusammengefaßt dargestellt; jede Gruppe ist durch eine bestimmte Farbe kenntlich gemacht. Um einen Vergleich mit dem eigenen Umsatz anstellen zu können, müssen diese Zahlen durch Multiplikation mit der Bevölkerungszahl in absolute Absatzkennziffer-Einheiten umgerechnet werden.

Die Grenzen der Aussagefähigkeit statistischer Informationen

Das Angebot an externen Informationsquellen, das für die Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Wirtschaft zur Verfügung steht, ist – wie dieser Beitrag zeigte – relativ groß und vielfältig. Qualität und Verwertungsmöglichkeiten der Daten sind allerdings sehr unterschiedlich. Vor einer unkritischen Verwendung muß daher grundsätzlich gewarnt werden. Dies gilt nicht zuletzt für die amtliche Statistik.
Es ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob Anlage, Methodik, Systematik und Begriffsdefinitionen der Erhebungen die Anwendung auf das zu lösende unternehmenspolitische Problem ermöglichen oder ob das nicht bzw. erst nach entsprechenden Bereinigungen der Fall ist. Häufig sind Basis, Gebietsstand und Systematik der Wirtschaftszweige unterschiedlich. Ohne Studium der ausführlichen methodischen Erläuterungen, die das Statistische Bundesamt seinen Ergebnisberichten beigibt, kann die Verwendung dieser Daten zu irreführenden Schlußfolgerungen führen.
Es hätte jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, die methodischen Eigenheiten aller für die Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Wirtschaft relevanten Statistiken zu erläutern.

Die Anschriften der wichtigsten Institutionen

Statistische Ämter

Statistisches Bundesamt, 62 Wiesbaden, Gustav-Stresemann-Ring 11 (Bestelladresse für Publikationen: Verlag W. Kohlhammer GmbH, 65 Mainz-Hechtsheim, Siemensstr. 3)
Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 7 Stuttgart N, Kienestr. 41
Bayer. Statistisches Landesamt, 8 München 2, Neuhauserstr. 51
Statistisches Landesamt Berlin, 1 Berlin 31, Fehrbelliner Platz 1
Statistisches Landesamt Bremen, 28 Bremen 1, Postfach 909
Statistisches Landesamt Hamburg, 2 Hamburg 11, Steckelhörn 12
Hessisches Stat. Landesamt, 62 Wiesbaden 1, Postfach
Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Statistik 3, Hannover 1, Fach 107
Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, 4 Düsseldorf, Ludwig-Beck-Str. 23
Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 5427 Bad Ems, Mainzer Str. 15–16
Statistisches Amt des Saarlandes, 66 Saarbrücken, Postfach 409
Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein 23, Kiel 1, Postfach

Wirtschaftsforschungsinstitute

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 1 Berlin, Königin-Luise-Str. 5
HWWA-Institut für Wirtschaftsforschung, 2 Hamburg 36, Neuer Jungfernstieg 21
Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, 8 München 86, Poschingerstr. 5
Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, 23 Kiel, Düsternbrookerweg 120–122
Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen, Hohenzollernstr. 1/3
Prognos AG, CH-4000 Basel 11, Pelikanweg 2
Institut für Handelsforschung an der Universität Köln, 5 Köln, Lindenthal 3, Albertus-Magnus-Platz
Handelsinstitut im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes, 66 Saarbrücken, Im Stadtwald

Markt- und Meinungsforschungsinstitute (Auswahl)

DIVO Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, 6 Frankfurt/M, Ginnheim, Am Eisernen Schlag 31
Emnid-Institute GmbH & Co., 48 Bielefeld, Bodelschwinghstr. 21–23
GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung E. V., 85 Nürnberg, Burgschmietstr. 2
Institut für Demoskopie Allensbach GmbH, 7753 Allensbach/Bodensee, Radolfzeller Str. 8
Intermarket, Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH, 4 Düsseldorf, Kapellstr. 27
Invest-Marktforschung Dr. Albin Weiss, 8 München 81, Arabellastr. 4

Verbände der Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Wirtschaft

Fachverband Rundfunk und Fernsehen im ZVEI, 6 Frankfurt 70, Stresemannallee 19
Fachverband Phonotechnik im ZVEI, 2 Hamburg 19, Tornquiststr. 26
Verband Deutscher Rundfunk- und Fernseh-Fachgroßhändler (VDRG) E. V., 5 Köln, Apostelstr. 9
Deutscher Radio- und Fernseh-Fachverband E. V., 5 Köln 1, Sachsenring 89
Zentralverband des Deutschen Elektrohandwerks, 6 Frankfurt a. M., Rheinstr. 19
Bundesverband des Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandels, 5 Köln, Sachsenring 89 ■

Die Idee mit dem Fernsehhörer

Neben dem breitgefächerten Angebot an Stereohörern hat sich eine 63 Gramm leichte Idee eine feste Position auf dem Markt erobert: der Fernsehhörer K 16 TV von AKG.
Blenden wir zurück: Hannover Messe 1972, Präsentation eines leichten Kopfhörers, der, als Fernsehhörer konzipiert, eine bestehende Marktlücke endlich schließt.
Die Konzeption dieses Kopfhörers geht von dem allabendlichen Familienleben aus, in dem der eingeschaltete Fernsehempfänger, manchmal sogar in störender Weise, die Szene beherrscht: Ein Familienmitglied interessiert sich für eine bestimmte Sendung und schaltet den Fernseher ein. Den anderen wird nun ungewollt deren Feierabendbeschäftigung vorgeschrieben: FERNSEHEN!
Nicht nur in der Familie, auch sonst ergeben sich immer wieder Situationen, bei denen der Fernsehton von Nichtbeteiligten als störend empfunden wird: Bei portablen Fernsehgeräten im Freien, im Krankenhaus, bei schwerer hörenden Familienmitgliedern und auch bei Fernsehsendungen, die erst spät am Abend übertragen werden. Die Lösung des Problems heißt hier FERNSEHHÖRER K 16 TV.
Dieser leichte Kopfhörer ermöglicht durch sein geringes Gewicht von nur 63 g und den angenehmen Sitz ein stundenlanges, ermüdungsfreies Tragen. Ein Lautstärkeregler am Kabel erlaubt es dem Hörenden, sich die Lautstärke individuell vom Fernsehsessel aus einzustellen. Nicht nur dem Herrn Papa, wenn er als einziger die Sportschau sehen will, auch älteren, schwerer hörenden Menschen kommt der Fernsehhörer entgegen und gewährleistet, im Sinne des Wortes, einen ruhigen Fernsehempfang, ohne die Trommelfelle anderer über Gebühr zu strapazieren.
Woran der Hersteller ebenfalls dachte: Die grazile Ausführung stört nicht die Damenfrisur, zudem kann dieser Hörer auch als Unterkinnhörer getragen werden. Die offenen Hörmuscheln isolieren den Hörenden nicht von seiner Umgebung, er bleibt weiterhin „ansprechbar" und überhört auch nicht die Hausklingel, das Telefon oder den Küchenwecker.
Die solide, strapazierfähige Bauweise unterstreicht die familienfreundliche Gesamtkonzeption des K 16 TV. Selbst schokoladenverschmierten Kinderhänden darf man ihn getrost überlassen. Dieser Fernsehhörer ist pflegeleicht und nimmt auch eine unsachgemäße Behandlung so schnell nicht übel. Sollte jeder in der Familie seinen eigenen Fernsehhörer besitzen wollen, auch hieran ist gedacht worden: Der Fernsehhörer K 16 TV wird sowohl mit einem 3,5-mm-Φ-Klinkenstecker als auch mit einem LS-Familienstecker angeboten, damit mehrere Hörer gleichzeitig am Fernsehgerät angeschlossen werden können.

Der Fernsehhörer K 16 TV ist so grazil, daß er selbst eine kunstvolle Abendfrisur nicht beeinträchtigt.

Soweit die Eignung des Fernsehhörers. Was aber, wenn an dem Fernsehgerät kein Kopfhörerausgang existiert, oder wenn der vorhandene nicht gesichert ist? Auch diese Möglichkeit haben die Konstrukteure aus München mit dem Fernsehhörer-Adapter U 501 in ihre Planung einbezogen.
Dieses Gerät, kaum größer als eine Streichholzschachtel, kann mit nur drei Lötpunkten an der Lautsprecherzuleitung eines jeden Fernsehempfängers angebracht werden. Der U 501 enthält einen Trenntrafo, der den Fernsehton hochtrenntransformiert und die Gefahr einer eventuell bestehenden Hochspannung am Kopfhörerausgang völlig ausschließt. Die Lautstärke des Kopfhörers, der über einen Fernsehhörer-Adapter angeschlossen wurde, ist höher als die des Lautsprechers im Fernsehgerät. Ein Umstand, der für schwerer Hörende diesen Adapter besonders empfehlenswert macht, da nur sie den Ton lauter empfangen und die anderen Fernsehzuschauer über Lautsprecher den Fernsehton in normaler Zimmerlautstärke hören.
Darüber hinaus besitzt der Fernsehhörer U 501 einen Schalter, der es erlaubt, den Lautsprecher vollkommen abzuschalten. Hier liegt ein weiterer Vorzug, wenn es, wie in der bereits angedeuteten Form, darum geht, Dritte durch den Fernsehton nicht belästigen zu wollen.
Fassen wir zusammen: Für jeden Fernsehzuschauer eine durchdachte, familien- und umweltfreundliche Lösung. Der Kunde sollte beim Kauf eines Fernsehgerätes über diese Produkte informiert werden, vor allem, da Fernsehhörer und Adapter zu durchaus akzeptablen Preisen angeboten werden.
Hersteller: Akustische- u. Kinogeräte GmbH, München.

Fernsehadapter U 501
Der Anschluß des Fernsehkopfhörers K 16 TV an Fernsehempfänger ohne Kopfhörerausgang ist mit dem AKG-Fernsehhörer-Adapter U 501 möglich.
Er gewährleistet die gesetzlich geforderte Berührungsschutzsicherheit; ein eingebauter Schalter ermöglicht es, den Lautsprecher des Gerätes abzuschalten.

Auf dieser Darstellung ist besonders gut zu erkennen die unkomplizierte, aber doch robuste Bauweise des Fernsehhörers.

Technische Daten:

Übertragungsbereich:	**80–12 000 Hz**
Impedanz:	**100 Ohm**

Steckervarianten:
K 16 TV/1 mit Klinkenstecker 3,5 mm Φ
K 16 TV/3 mit stapelbarem LS-Familienstecker
Kabellänge: ca. 6 m

Jetzt gibt es
für die Tonbandfreunde
noch einen Grund mehr,
sich für Grundig
zu entscheiden:
Long-Life – den Tonkopf
mit der super-langen
Lebensdauer.
Auf der nächsten Seite
informieren wir Sie darüber.
Ihre Kunden erfahren es
in einer groß angelegten
Publikumswerbung.

die aktuelle information

GRUNDIG

Der Fachhandel sagt: Grundig ist die gängigste Marke bei Tonbandgeräten.*

* Quelle: Absatzsituation
bei Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten.
Eine Untersuchung beim Fachhandel,
durchgeführt vom ifak-Institut
im November/Dezember 1972.

Preissituation

Die Branche klärt auf

Endlich haben sich Hersteller und Fachhandel der Branche zu einer Gemeinschaftsaktion aufgerafft: Die Öffentlichkeit soll darüber aufgeklärt werden, wie stark der Preisindex für Rundfunk- und Fernsehgeräte in den letzten Jahren gesunken ist.

Während das Fernsehen und die Tageszeitungen sich mit Preissteigerungen so abgefunden zu haben scheinen, als seien sie selbstverständlich, beschäftigen sie sich in regelmäßigen Abständen immer wieder kritisch mit den Handelsspannen unserer Branche. Anzeigen der Regierung wollen dem Verbraucher sogar horrende ungerechtfertigte Preisunterschiede bei Farbgeräten suggerieren.

Mittlerweile ist es höchste Zeit, das schiefe Bild von der Preissituation unserer Branche geradezurücken und die Öffentlichkeit auf das hinzuweisen, was Zeitungen und Fernsehen so gerne verschweigen: Rundfunk- und Fernsehgeräte sind trotz der Inflation nicht nur nicht teurer, sondern seit Jahren immer besser und gleichzeitig erheblich billiger geworden.

Von 1962 bis 1973 stiegen die Lebenshaltungskosten um 48 %; im gleichen Zeitraum gingen die Preise für Schwarzweiß-Fernsehgeräte um 31 % zurück, und für Farbfernsehgeräte, die nicht im amtlichen Index erfaßt sind, fielen die Preise seit 1967 nach internen Berechnungen der Industrie um etwa 25 %. Die Preise für Rundfunkgeräte sanken seit 1962 um immerhin 12,6 %.

Diese Preisentwicklung wurde nicht nur durch Rationalisierung bei der Herstellung möglich, sondern teilweise durch den äußerst harten Wettbewerb geradezu erzwungen. Einen nicht unbeträchtlichen Beitrag dazu leistete der Fachhandel, dessen Kosten für Kundendienstleistungen aller Art in den letzten Jahren kaum noch einen Gewinn übrigließen.

Um den Verbrauchern diese Zusammenhänge anhand der Preisentwicklung zu verdeutlichen, hat die erst kürzlich gegründete Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik ein Plakat entworfen und herstellen lassen, das in einer einprägsamen Grafik die Kurve der Lebenshaltungskosten von 1962 bis 1973 der gesamten Preisentwicklung für Rundfunk- und Fernsehgeräte in diesem Zeitraum gegenüberstellt. Im Begleittext heißt es: „Viele Preise steigen. Rundfunk- und Fernsehgeräte sind billiger geworden! Das ist der Stabilitätsbeitrag der Rundfunkwirtschaft."

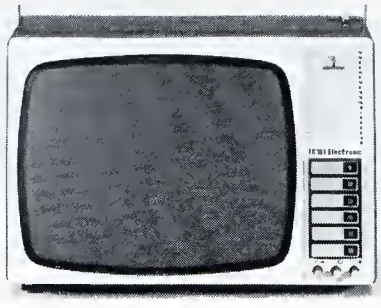
Wir meinen, daß dieses Plakat in keinem Fachgeschäft der Branche fehlen sollte; es gehört in alle Schaufenster und alle Verkaufsräume. ■

rfh-Produkt-Informationen

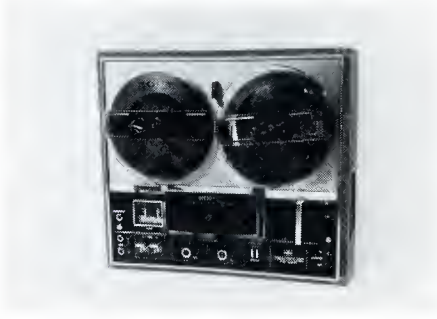
Neue Geräte

Die angegebenen Endverkaufspreise beruhen auf eigenen Ermittlungen und Schätzungen der Redaktion

Geräte-Art: Uhrenradio
Marke: Grundig
Modellname: sono-clock 20a
Lieferbeginn: September 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 200 DM
Bereiche: UKW, MW, LW
Wichtigster Wettbewerbsvorteil: Lichtsignal nach Netzausfall



Geräte-Art: SW-Portable
Marke: Siemens
Modellname: FK 191 Electronic
Lieferbeginn: Oktober 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 580 DM
Bilddiagonale: 31 cm (90°)
Stromquellen: Netz oder 12-V-Autobatterie
Gewicht: 10 kg



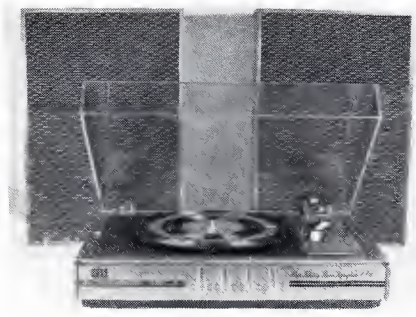
Geräte-Art: Hi-Fi-Spulen-Tonbandgerät
Marke: Sony
Modellname: TC-280
Lieferbeginn: September 1973
Endverkaufspreis: 698 DM (unverb. R.-Pr.)
Spuren: 4
Bandgeschwindigkeiten: 4,75/9,5/19 cm/s
Max. Spulen-Durchmesser: 18 cm

Geräte-Art: SW-Portable
Marke: Siemens
Modellname: Alpha FK 531
Lieferbeginn: Oktober 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 570 DM
Bilddiagonale: 31 cm (110°)
Stromquellen: Netz oder 12-V-Autobatterie
Gewicht: 7,5 kg
Wichtigster Wettbewerbsvorteil: Design

Geräte-Art: Hi-Fi-Spulen-Tonbandgerät
Marke: Dokorder
Modellname: 7140
Lieferbeginn: Anfang 1974
Endverkaufspreis: 1770 DM (unverb. R.-Pr.)
Spuren: 4
Bandgeschwindigkeiten: 9,5/19 cm/s
Max. Spulen-Durchmesser: 18 cm
Wichtigster Wettbewerbsvorteil: Quadro-Gerät mit vielen nahezu professionellen Features

Geräte-Art: Kombiniertes Stereo-Gerät (nicht nach DIN 45 500)
Marke: Supraphon
Modellname: NZG 071
Lieferbeginn: Oktober 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 165 DM
Kombination aus: Plattenspieler und Verstärker
Boxen im Lieferumfang enthalten: ja

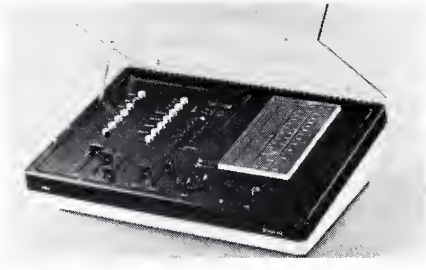
Geräte-Art: Kombiniertes Stereo-Gerät (nicht nach DIN 45 500)
Marke: Supraphon
Modellname: NZG 070
Lieferbeginn: Oktober 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 140 DM
Kombination aus: Plattenspieler und Verstärker
Boxen im Lieferumfang enthalten: ja



Geräte-Art: Kombiniertes Stereo-Gerät (nicht nach DIN 45 500)
Marke: Supraphon
Modellname: NZG 140
Lieferbeginn: Oktober 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 340 DM
Kombination aus: Steuergerät und Plattenspieler
Boxen im Lieferumfang enthalten: ja

Geräte-Art: Hi-Fi-Receiver
Marke: elowi
Modellname: MTX 4003
Lieferbeginn: Ende November 1973
Endverkaufspreis: bei 980 DM
Quadro: nein
Bereiche: UKW, MW
Dauertonleistung an 4 Ohm: 2 x 40 W

Geräte-Art: Hi-Fi-Receiver
Marke: Sharp
Modellname: SA-607 H
Weiterentwicklung des Modells: STA-41
Lieferbeginn: Dezember 1973
Endverkaufspreis: möglicherweise knapp unter 1100 DM
Quadro: quasi
Bereiche: 4
Dauertonleistung an 4 Ohm: 2 x 35 W



Geräte-Art: Hi-Fi-Receiver
Marke: Braun
Modellname: regie 308
Lieferbeginn: November 1973
Endverkaufspreis: etwa bei 1300 DM
Quadro: nein
Bereiche: 4
Dauertonleistung an 4 Ohm: 2 x 26 W
Wichtigster Wettbewerbsvorteil: Design

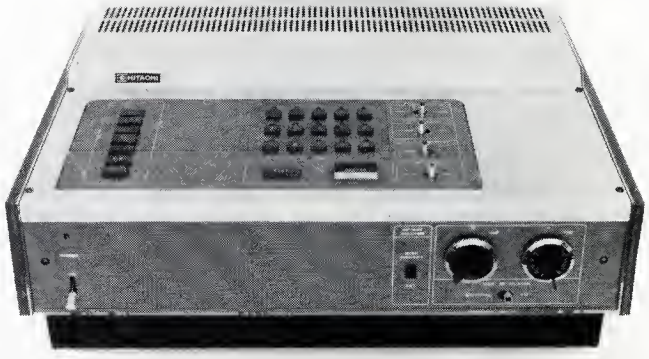
Geräte-Art: Kombiniertes Stereo-Gerät (nach DIN 45 500)
Marke: Görler
Modellname: Studio 2004
Weiterentwicklung des Modells: Studio 2002
Lieferbeginn: Januar 1974
Endverkaufspreis: möglicherweise etwa bei 1550 DM
Kombination aus: 4-Bereichs-Receiver und Plattenspieler Miracord 660
Quadro: SQ-Matrix
Dauertonleistung an 4 Ohm: 4 x 12,5 W (2 x 15 W)

Geräte-Art: Hi-Fi-Plattenspieler
Marke: Braun
Modellname: PSQ 500
Weiterentwicklung des Modells: PS 500
Lieferbeginn: November 1973
Endverkaufspreis: möglicherweise knapp unter 1000 DM
Antrieb: Reibrad-Zwischenrolle-Riemen
Tonarmmodell: Braun
Tonabnehmersystem: JVC 4 MD-20 X (Shibata-Nadel)
Wichtigster Wettbewerbsteil: auch für CD-4 geeignet

Geräte-Art: Hi-Fi-Plattenspieler
Marke: Hitachi
Modellname: PS-77
Lieferbeginn: unbestimmt
Endverkaufspreis: 1298 DM (unverb. R.-Pr.)
Antrieb: Riemen
Tonarmmodell: Hitachi
Tonabnehmersystem: nicht im Lieferumfang

rfh-Produkt-Informationen

Neuheiten im Bild

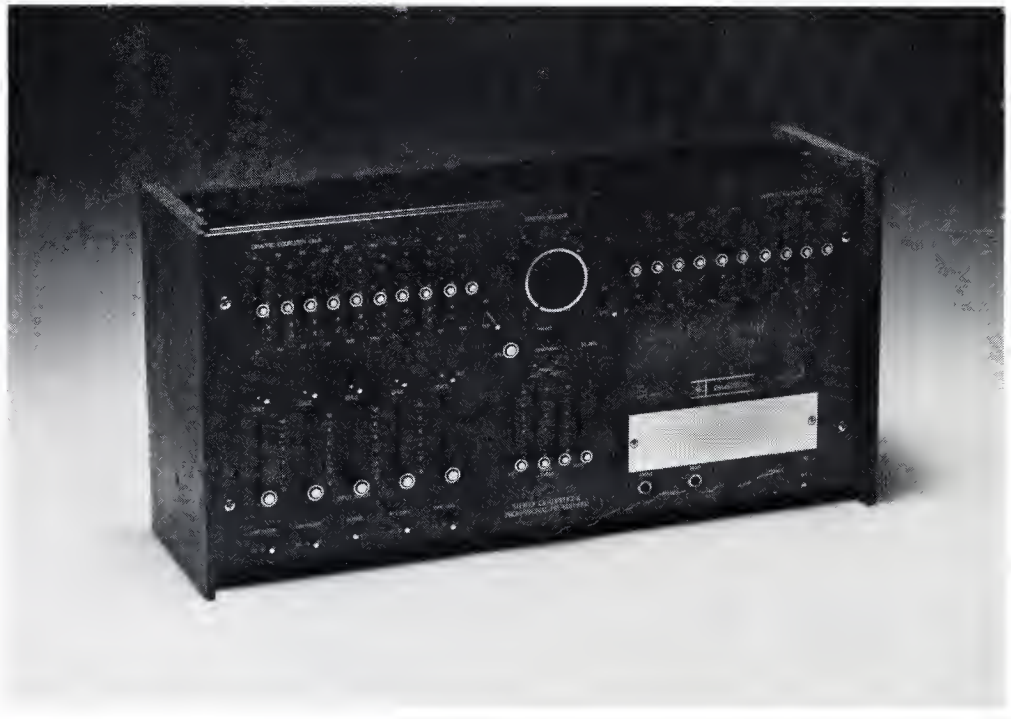


Links: Hängen oder auf ein Rohr stellen kann man den von Strecker Design, München, entwickelten komplett ferngesteuerten kugelförmigen Farbfernseher Rondo-Color 330 (ab 2648 DM einschließlich Montage). Chassis: Hitachi. Ein toller Blickfang für das Schaufenster!

Oben: Colour-Memory-Vision MDM-1500 heißt diese Neuentwicklung von Hitachi. Der für Farbe und Schwarz-Weiß eingerichtete Bild-Recorder kann in Verbindung mit einem Fernsehgerät bis zu 15 Einzelbilder speichern und wiedergeben, und zwar entweder einzeln oder in bestimmten Abständen, wobei die Reihenfolge und die zeitlichen Abstände beliebig wählbar sind. Die Speicherung erfolgt auf Magnetplatte.
Das Gerät, das in Berlin als Weltneuheit angekündigt worden war, soll ab Januar 1974 lieferbar sein.

Rechts: Der Hi-Fi-Decoder-Verstärker CDV 60 von Dual mit eingebautem SQ-Decoder erweitert eine vorhandene Stereoanlage zu einer Quadro-Anlage. Das Gerät ist ab Dezember lieferbar.

Unten: Ein ungewöhnliches Design hat der neue Stereo-Vorverstärker Galactron MK 16 im Vertrieb der Firma Moritz L. Chrambach, Hamburg. Das Gerät, zu dem eine passende Endstufe (MK 100) angeboten wird, hat einen unverbindlichen Richtpreis von 2918 DM.



Unten: Neuerdings scheint es Mode zu werden, Lautsprecherboxen auf Ständer zu montieren. Ein ungewöhnlich reichhaltiges Sortiment an solchen Ständern – wie hier im Bild – bietet die Firma padü Helmut Paschke, Wermelskirchen, an.

Bosch Verstärkerprogramm: Problemlösungen eingebaut.

- Schwierige Empfangsverhältnisse
- Ungünstige geografische Lagen
- Ein rundes Dutzend Programme
- Verschiedene Sendenormen
- Kabelgebundene Sendungen mit den verschiedensten Aufgaben

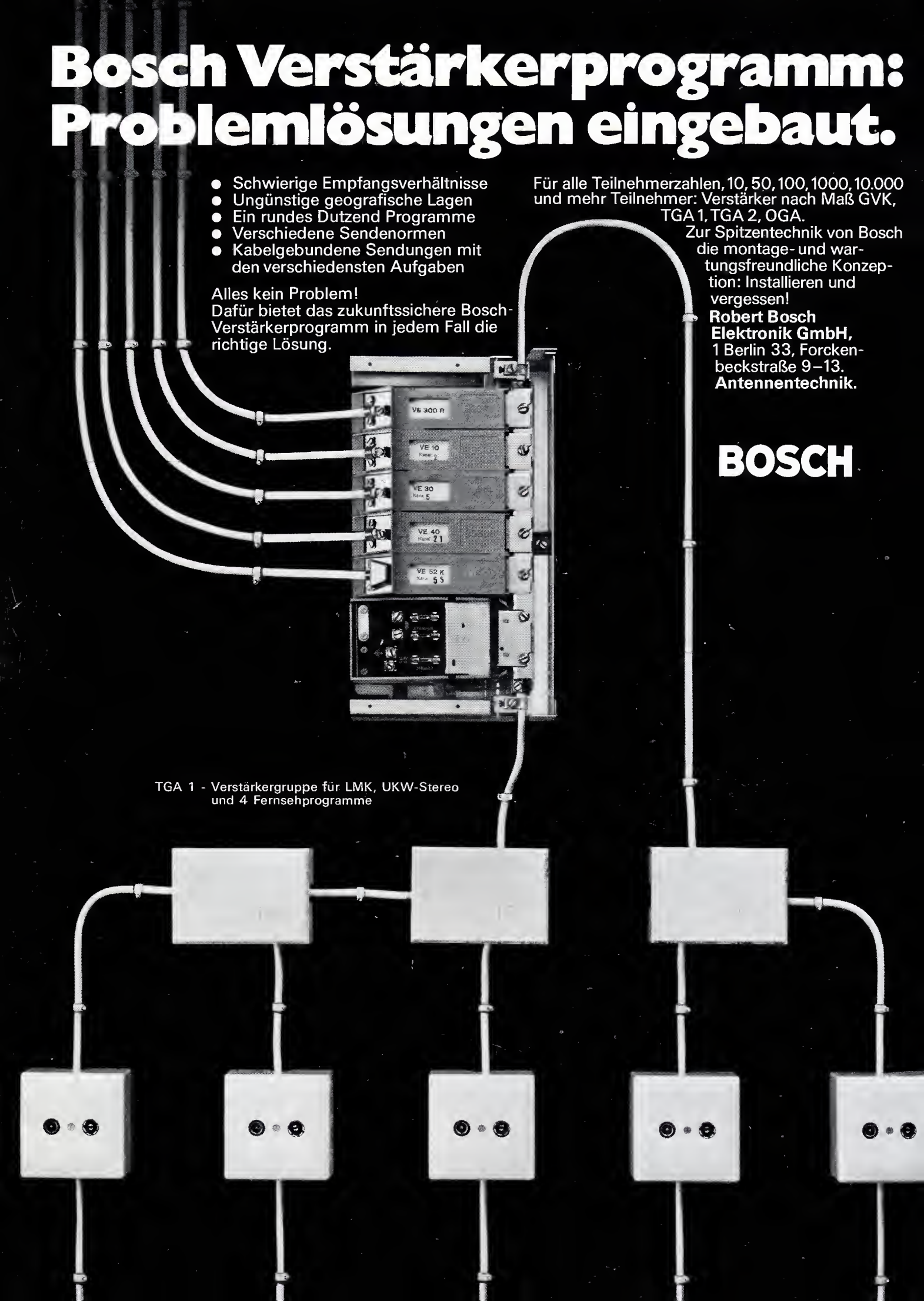
Alles kein Problem!
Dafür bietet das zukunftssichere Bosch-Verstärkerprogramm in jedem Fall die richtige Lösung.

Für alle Teilnehmerzahlen, 10, 50, 100, 1000, 10.000 und mehr Teilnehmer: Verstärker nach Maß GVK, TGA 1, TGA 2, OGA.

Zur Spitzentechnik von Bosch die montage- und wartungsfreundliche Konzeption: Installieren und vergessen!

Robert Bosch Elektronik GmbH,
1 Berlin 33, Forckenbeckstraße 9–13.
Antennentechnik.

BOSCH



TGA 1 - Verstärkergruppe für LMK, UKW-Stereo und 4 Fernsehprogramme

THE FERGUSON FAMILY.

British. Perfect.

„In Deutschland haben wir noch keinen großen Namen.
Doch das wird sich ändern."

Ferguson ist ein Unternehmen der Thorn-Gruppe – Englands Nr. 1 auf dem Sektor der Unterhaltungs-Elektronik: Durch die Positionen als Marktführer im Fernsehgeräte-Bereich. Als Nr. 2 auf dem britischen HiFi-Stereo-Markt. Und durch internationale Erfolge in den bedeutendsten Ländern West-Europas.

Fairplay. Fair Preis.

Das ist unser Konzept.
Wir werden Ihnen Fachhandelstreue garantieren. Und Konditionen, die partnerschaftlich sind. Und einen Service, der seinesgleichen sucht. Wir werden alles tun, den Verkauf optimal zu unterstützen. Durch Werbung, durch Verkaufsförderungs- und durch Public Relations-Maßnahmen.

The Ferguson Hifi Family:

Das ist unser Angebot.
Ein erfolgreiches HiFi-Stereo Programm. Technisch perfekt. Ausgereift, und in millionenfachen Einheiten bewährt. Ein Programm, das in Groß-Britannien, Skandinavien und in West-Europa mehr als überzeugte. Und auch in Deutschland wird es nicht anders sein.

Receiver von 25 W bis 45 W Sinusbelastbarkeit. Mit dem 'Sound of Quadrophonie'. Empfangsbereiche: UKW und MW. Dazu qualitativ entsprechende Lautsprecher und Plattenspieler. Und – selbstverständlich – die Ferguson Kompaktanlage. Alle Geräte der Ferguson HiFi-Family übertreffen die DIN-Norm 45500 in sämtlichen Punkten.

The Ferguson TV Family:

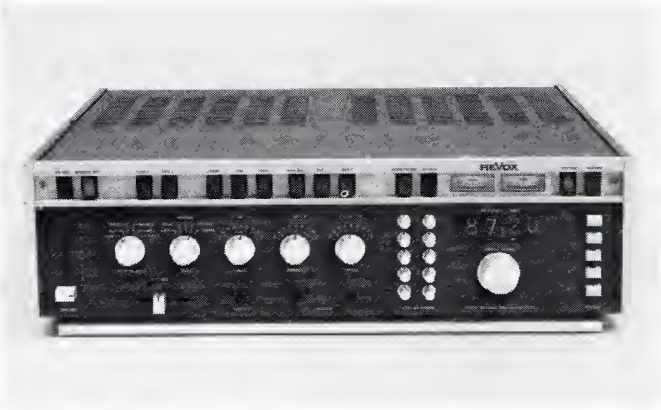
S/W- und Farbfernsehgeräte, die wir Ihnen im Laufe dieses Jahres präsentieren werden. Sie können sich jetzt schon darauf verlassen, daß sie unseren HiFi-Stereo-Geräten technisch in keiner Weise nachstehen. Und auch das Design – speziell für Deutschland kreiert – ist ein weiterer Plus-Punkt für ihren Erfolg.

Fairplay. Fair Preis.

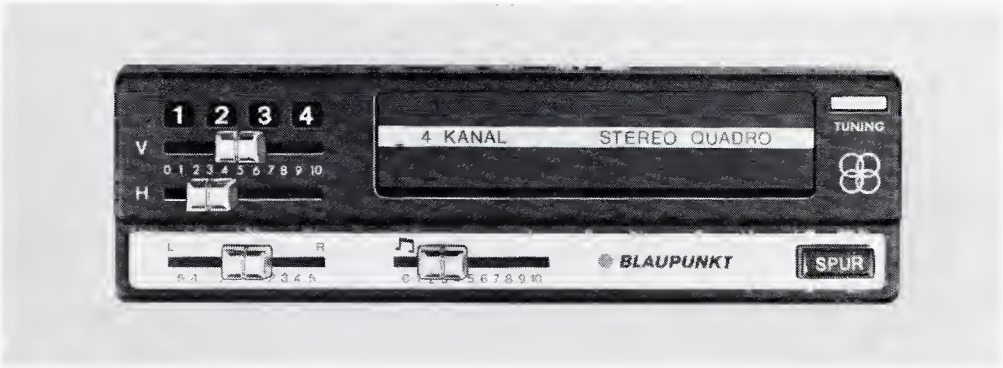
THORN CONSUMER Electronics GmbH
2000 Hamburg 54, Lederstraße 21, Telefon (040) 541043-45

rfh-Produkt-Informationen

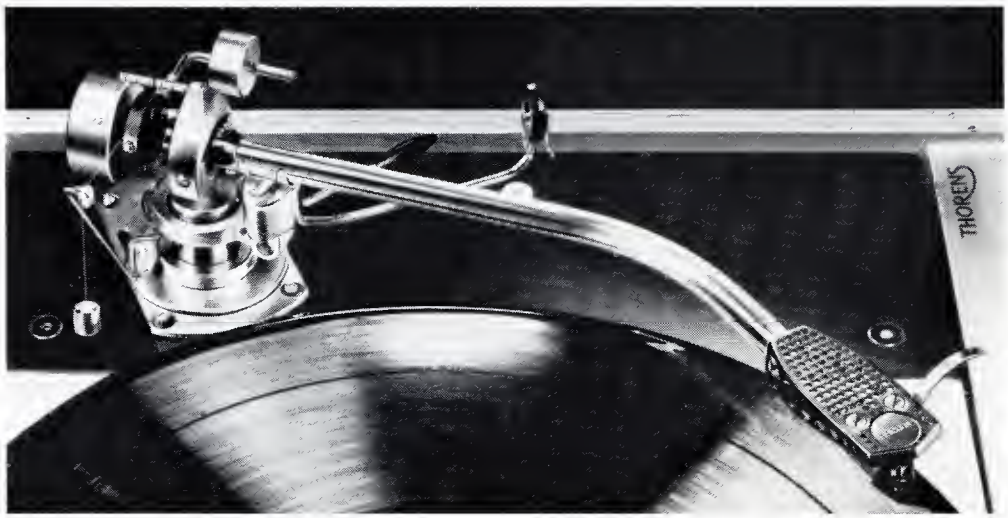
Neuheiten im Bild



Links: Der Digital-FM-Tuner-Vorverstärker Revox A 720 hat durch Quarzsynchronisierung eine bisher bei solchen Geräten kaum erreichte Frequenzkonstanz von 0,005% und eine gerasterte Senderwahl mit Anzeige durch Ziffernröhren. Mit der Auslieferung sollte November/Dezember begonnen werden. Der unverbindliche Richtpreis beträgt etwa 3487 DM. Die dazu passende Stereo-Endstufe A 722 wird gleichzeitig ausgeliefert.



Links: Zwei neue Auto-Tonbandgeräte in 8-Spur-Technik bringt Blaupunkt heraus. Das hier abgebildete Modell ACR 845 für wahlweise quadrophone oder stereophone Wiedergabe hat vier Endstufen, so daß es unabhängig vom Autoradio eingebaut und betrieben werden kann. Verwendet werden können jedoch nur bespielte Achtspur-Endlos-Cassetten (Cartridges).



Links: Der von Fachleuten als Spitzenerzeugnis gelobte SME-Tonarm wurde jetzt neu konzipiert und heißt in dieser Ausführung SME 30009/Serie II. – Wichtigste Verbesserungen: Die bewegte Masse wurde noch mehr verringert – teilweise dadurch, daß der Tonkopf der Normalausführung nicht mehr abnehmbar ist. Auch das Gegengewicht ist neu konstruiert worden. Ebenfalls verringert wurde nochmals die Lagerreibung. Die Auflagekraft ist nunmehr präzise und ohne Hilfsmittel zwischen 0 und 1,5 g einstellbar.

Rechts: Ein neues Rauschunterdrückungssystem für Tonbänder hat die zum japanischen Konzern Matsushita gehörende Firma JVC Nivico entwickelt. Das System heißt ANRS (Automatic-Noise Reduction System) und soll den Fremdspannungsabstand oberhalb 5 kHz um 10 dB verbessern. Die hier abgebildete ANRS-Einheit kann jeder vorhandenen Tonbandanlage zugeschaltet werden. Nach Angaben des Herstellers soll ANRS mit allen anderen Rauschunterdrückungssystemen kompatibel sein.

SOUND SYSTEMS: HI-FI-Baustein HR 313 Receiver

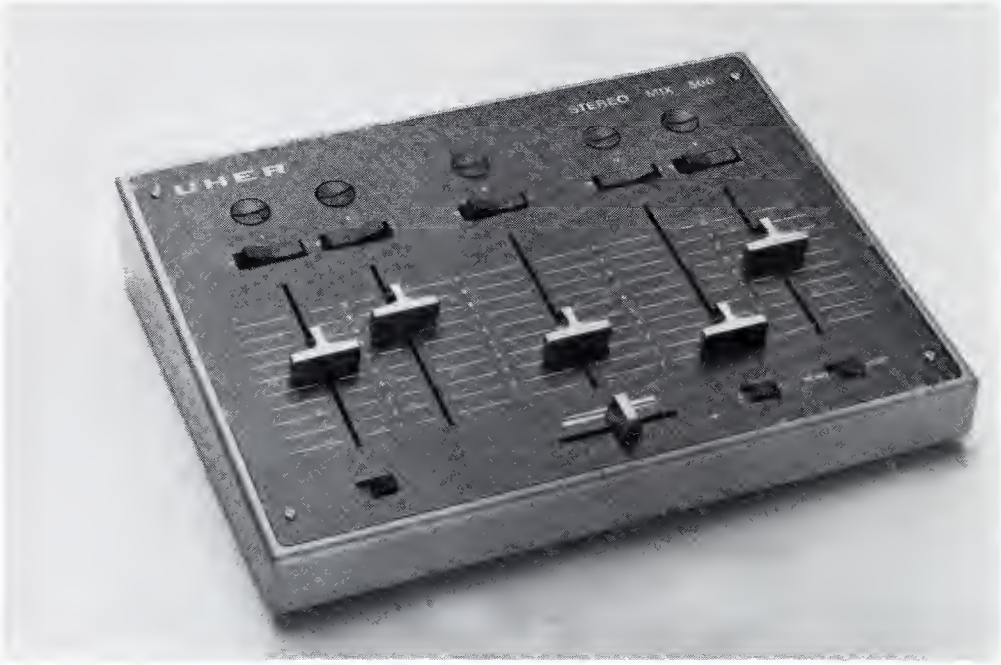
SOUND SYSTEMS bedeutet van VOXSON entwickelte professionelle Hi-Fi-Technik für das Heim. Mit den Hi-Fi-Komponenten der Linie SOUND SYSTEMS entspricht VOXSON dem Verlangen des anspruchsvallen Härers nach technischer Perfektion und funktianellem Design. Die zeitlosen Formen sind frei van allen modischen Trends. Das straffe, funktionsbezogene Design ist überzeugend durchgezeichnet. Mit der Linie SOUND SYSTEMS wird Technik schön, denn Farm und Technik entstanden aus einer einzigen schöpferischen Idee.

Der Receiver HR 313 aus der Linie SOUND SYSTEMS verfügt über die hervarragende Leistung eines FM-Sterea-Tuners, vereint mit einem Hi-Fi-Verstärker von 2 x 30 W Musikleistung (2 x 20 W sinus) bei einem Klirrfaktor von kleiner als 0,3% und einer anspruchsvollen Klangleistung in einem Gerät. Bei seiner Formgebung wurde neben dem typischen VOXSON-Design auf kompakte Bauweise besonderer Wert gelegt. Das Gehäuse besteht aus gebürstetem, schwarzem und anodisiertem Aluminium, das dem Gerät nicht nur eine wertvalle, edle Oberfläche verleiht, sandern es darüberhinaus gegen elektrische Stärungen von außen abschirmt. Alle Bauteile werden nach strengen Kriterien ausgewählt. Optimale Leistung und Haltbarkeit sind die Folge. Der HR 313 besitzt einen speziellen Schaltkreis Muting, der Störungen und Rauschen während der Senderwahl beseitigt. Die Ein- und Ausgangsbuchsen sind doppelt ausgelegt – DIN Norm und Cinch-Buchsen – um eine Zusammenschaltung mit allen auf dem Markt befindlichen Komponenten zu gewährleisten. 2 Lautsprecherpaare, in Gruppen schaltbar, kännen angeschlassen werwerden.

Informieren Sie sich bei Ihrem Fachhändler ader direkt bei:

VOXSON
SOUND SYSTEMS

MORITZ L. CHRAMBACH · 2 HAMBURG 1 · MÖNCKEBERGSTRASSE 17 · TELEFON (040) 32 19 01



Links: Ein neu entwickeltes Mischpult mit professioneller Technik bietet die Firma Uher mit dem Modell Stereo Mix 500, Typ A 124, an. Das für Netz- und Batteriebetrieb eingerichtete Mischpult hat fünf Eingänge mit Vorpegelreglern, so daß bis zu fünf Tonquellen gleichzeitig angeschlossen werden können. Am Ausgang stehen Spannungen von 30 mV und 500 mV zur Verfügung, so daß das Mischpult sowohl an die Radiobuchse aller Tonbandgeräte angeschlossen werden kann, aber auch unmittelbar an Hi-Fi-Verstärker, Orchesterverstärker und Ela-Anlagen. Mit der ersten Auslieferung wurde im September begonnen. Der Endverkaufspreis liegt bei etwa 270 DM.

rfh-Produkt-Informationen

Neuheiten im Bild

Rechts: Ein tragbares Musik-Center ist die Kombination aus Kofferradio, Cassetten-Recorder und Plattenspieler National SG-147 FL, die demnächst auf den Markt kommen soll. Das Vierbereichsgerät ist für Batterie-/Netz-Betrieb eingerichtet und hat ein eingebautes Mikrofon. Die eingebaute automatische Geräteabschaltung kann wahlweise auf 30, 45 oder 60 Minuten eingestellt werden. Unserer Schätzung nach dürfte für das Gerät ein Endverkaufspreis zwischen 600 und 650 DM als obere Grenze erzielbar sein.

Rechts: Nordmende will ab Mai 1974 das Modell „spectra-colorvision CCS", die verbesserte Version des Super-8-Filmabtasters zur Wiedergabe auf dem Farbfernsehgerät, in Serie fertigen. Unter anderen Verbesserungen wird nun die Filmgeschwindigkeit von 16²/₃ auf 25 Bilder je Sekunde umschaltbar gesteuert. Bei Standbildbetrieb gelang es außerdem, jedes Bild des 8-mm-Films einzeln nacheinander im voraus von Hand zu steuern. Das Gerät könnte möglicherweise einen Endverkaufspreis in der Nähe von 3000 DM haben.

Gezieltes Wachstum

Der Kampf um regionale Marktanteile wird im Großhandel zunehmend energisch geführt: große Unternehmen expandieren schneller, kleinere Unternehmen drohen mehr und mehr zur Bedeutungslosigkeit abzusinken. Von den kürzlich verzeichneten Wachstumsänderungen bringen wir heute ein typisches Beispiel; weitere werden in den nächsten Heften folgen.

Neubau der Großhandlung Weide & Co. in Hamburg.

Seitdem die Firma Weide & Co., Großhandlung für Elektronik-, Elektro-, Phono- und Rundfunkzubehör sowie Werksvertretung von Grundig und Candy in Hamburg mit fünf Filialen in Norddeutschland, Ende August in die Hamburger Kolumbusstraße 14 umgezogen ist, zählt sich das Unternehmen zu einem der größten der Branche in unserem Land.

Mit dem Umzug setzt Weide & Co. ein neues Konzept in die Tat um, das in dieser Form dem Trend der Strukturentwicklung im Großhandel beispielhaft entsprechen dürfte: Unter dem Gesichtspunkt der Zentralisierung wurde ein 15 000 qm großes Zentral-Lager in Hamburg eingerichtet – das wohl größte der Branche im norddeutschen Raum. Die Filialen werden ab Januar 1974 nur noch Beratungs- und Informationszentren ohne Lager sein. Der gesamte Warenversand ist im 24-Stunden-Takt mit EDV-Steuerung vom Zentrallager aus möglich, an dessen Verladerampe 20 Lkws gleichzeitig be- und entladen werden können.

Der Grundgedanke bei Weide & Co. ist, daß der Großhändler nicht mehr nur an den Einzelhandel verkauft, sondern gemeinsam mit ihm. Deshalb müsse neben ein umfangreiches Warenangebot ein inhaltsreicher Dienstleistungskatalog treten. Andererseits dürfe ein erweiterter Service nicht auf Kosten der Konditionen eingeführt werden, so daß der Großhandel seine Konkurrenzfähigkeit durch Wachstum sichern und weitere Kosten durch Rationalisierung abfangen müsse.

Damit hat das Unternehmen genau die Gedanken als Zielsetzung formuliert, die auch in dieser Zeitschrift immer wieder als notwendige Entwicklungsrichtung für den Fachgroßhandel vertreten werden.

Wir möchten hier nicht auf die umfangreichen baulichen Detailmaßnahmen eingehen, die zu einem solchen Konzept gehören – man denke nur an die 35 telefonischen Amtsleitungen. Viel wichtiger sind die zahlreichen Dienstleistungen, die das Unternehmen für seine Facheinzelhandelskunden bereithält und die in einem ansprechenden Katalog aufgeführt sind: Hier liegt der Maßstab, an dem zukünftig die Leistungsfähigkeit eines Fachgroßhandels-Unternehmens sowohl von der Industrie wie von den Facheinzelhändlern gemessen wird. Sdg.

Für den Chef

Gut beraten?

Viele Inhaber von Fachhandels-Unternehmen geraten zunehmend in Verlegenheit: Sie können ihren Betrieb nicht mehr wie früher ohne Anwendung moderner betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse führen, aber sie haben kein entsprechendes Fachstudium absolvieren können. Eigens einen Betriebswirt einzustellen lohnt sich auch nicht für sie. So überlassen sie nicht selten die Richtigkeit der stets zu treffenden betriebswirtschaftlichen Entscheidungen dem Zufall. Das ist eine gefährliche Entwicklung.

Obwohl jedermann weiß, daß niemand alles kann, sind die meisten der betroffenen Unternehmer erstaunlicherweise nicht bereit, eine betriebswirtschaftliche Betriebsberatung in Anspruch zu nehmen. Manchem verbietet sein falsch verstandener Stolz diesen Weg, andere haben zu große Scheu, einem Außenstehenden Einblick in die betrieblichen Verhältnisse zu gewähren, und wieder andere lassen sich zwar beraten, lehnen es aber ab, die Vorschläge des Beraters konsequent zu verwirklichen.

Vielleicht, lieber Leser, gehören auch Sie zu einer dieser Gruppen. Glauben Sie wirklich, Sie seien auch ohne Beratung gut beraten? ■

Tragbares Farbbild

Sie wissen:
Viele Ihrer Kunden haben schon lange auf ein handlicheres Farbfernsehgerät gewartet. Hier ist es:

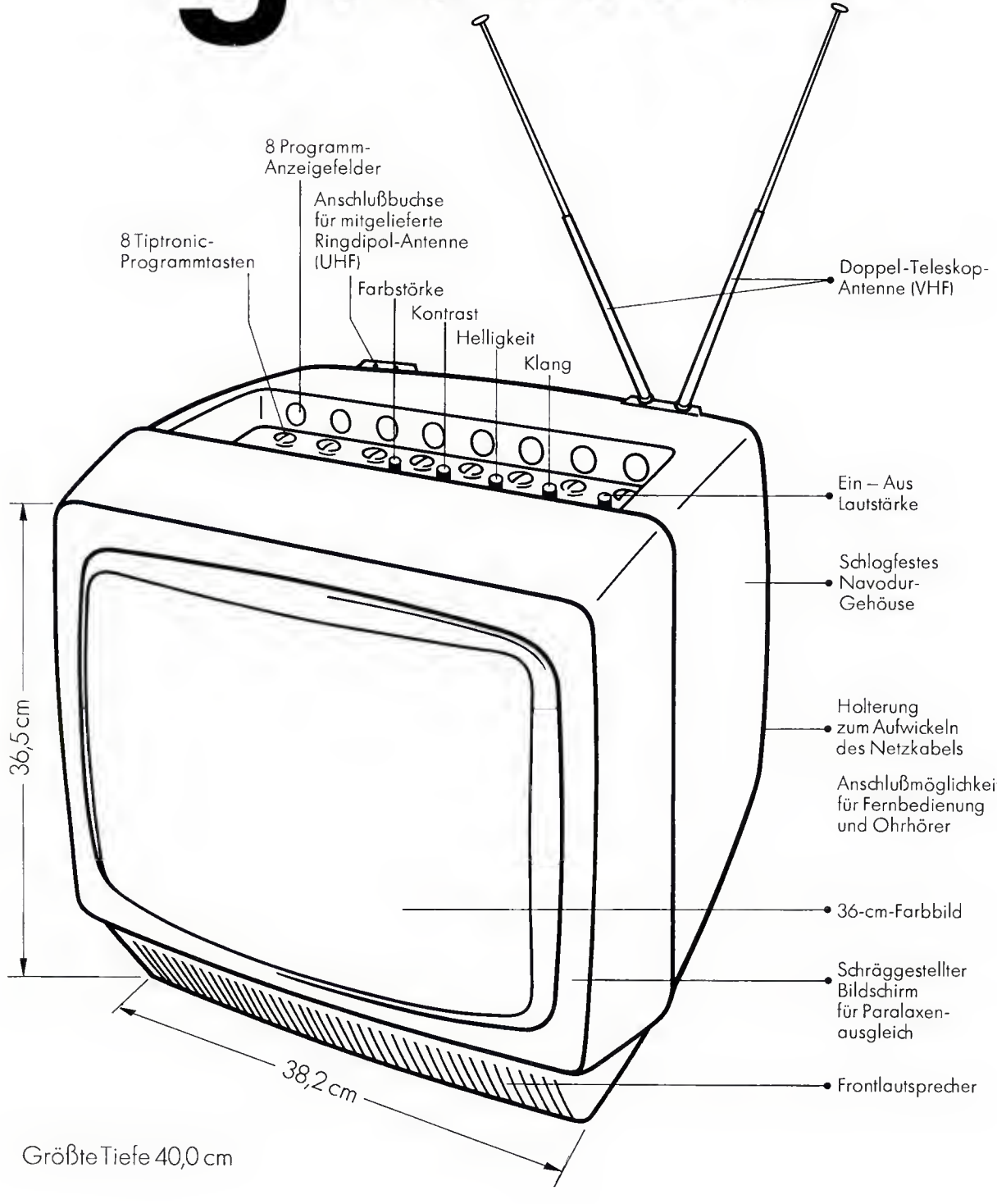
Scout Color

36,5 cm x 38,2 cm x 40,0 cm.
Kann ein 36-cm-Farbbild handlicher sein?

BLAUPUNKT

BOSCH *Gruppe*

...handlich gesehen



Größte Tiefe 40,0 cm

Beständigkeit im Wandel

Die Interfunk-Einkaufsgenossenschaft, Ditzingen, hielt im Oktober wieder ihre Generalversammlung in Mainz ab. Dabei traten wichtige Entwicklungslinien für die Zukunft dieser Fachhandelsgemeinschaft zutage.

Wer vermutet hatte, die diesjährige Interfunk-Generalversammlung in Mainz würde stürmisch verlaufen, sah sich getäuscht: Alle internen Punkte der Tagesordung wurden zügig, voller Harmonie und ohne lange Diskussionen abgewikkelt. Keine knisternde Atmosphäre, die zur Entladung drängte, keine bohrenden Fragen.

Ruhe herrschte nicht deswegen, weil anstehende Probleme etwa unter den Teppisch gekehrt worden wären, sondern weil sie bereits vorher innerhalb der Erfa-Gruppen geklärt worden waren. Diese Situation mag dem Außenstehenden unwichtig erscheinen, doch sie zeigt deutlicher als alle Erfolgszahlen die gegenwärtige innere Stärke der Interfunk: Eine solide Basisarbeit der Mitglieder in den 15 Erfa-Gruppen, wie sie jetzt voll zum Tragen kommt, macht es überflüssig, Grundsatzfragen im ungünstigen Rahmen einer Generalversammlung abzuhandeln, in der für grundlegende Diskussionen stets die Zeit fehlt.

Die notwendige Anpassung an sich ändernde Markt- und Strukturverhältnisse zwingt die Genossenschaft ständig zu einem Wandel in kleinen Schritten, ohne daß die Beständigkeit der Gemeinschaft beeinträchtigt werden darf. In diesem Sinn haben sich in Mainz trotz der äußeren Ruhe entscheidende Entwicklungen angebahnt.

Die für die nächste Zukunft der Interfunk vielleicht bedeutsamste Tatsache ist das nunmehr klar verdeutlichte Verhältnis zwischen Aufsichtsrat und Vorstand. Es hat sich zwar gegenüber früher nicht grundsätzlich gewandelt, sondern ist eben in der Praxis genauer erkennbar.

Auf der Interfunk-Generalversammlung 1973 im Mainzer Hilton-Hotel gab es weder strittige Punkte noch lange Diskussionen.

Hermann Seringer, alleiniger Geschäftsführender Interfunk-Vorstand.

Nach der Interfunk-Satzung hat der Aufsichtsrat, vertreten durch seinen Vorsitzenden, das Recht, den Vorstand zu bestellen und abzuberufen. Damit hat der Aufsichtsrat als kleines, von den Mitgliedern gewähltes Gremium die Möglichkeit, die Interessen der Mitglieder dem Vorstand gegenüber fortwährend zur Geltung zu bringen und in der Praxis auch durchzusetzen: Seine Kontrollfunktion wird indirekt zu einer Entscheidungsfunktion erweitert.

In dieser demokratischen Führungsform sieht man bei der Interfunk größere Vorzüge als in einer Organisationsstruktur, bei der sich der Vorstand nur gegenüber der Generalversammlung verantworten muß. Ob dies langfristig die optimale Lösung darstellt oder nur als Übergangsstadium betrachtet wird, muß die Zukunft erweisen. Gegenwärtig jedenfalls geht man bei der Interfunk davon aus, daß diese Genossenschaft nicht wie eine Aktiengesellschaft von einem professionellen Vorstand alleinverantwortlich geführt werden kann, sondern daß der Vorstand von Mitgliedern unterstützt werden muß, die durch ihre Erfahrung als Fachhandels-Unternehmer die Probleme des Alltags kennen.

Die neue personelle Zusammensetzung des Managements in Ditzingen läßt ebenfalls Schlüsse auf die innere Entwicklung der Interfunk zu.

Andreas Brandt, einer der beiden bisherigen Geschäftsführenden Vorstände,

Der Aufsichtsrat der Interfunk besteht jetzt aus folgenden Mitgliedern (von links nach rechts):

A. Bahnschulte
A. Bauer
R. Gast (Vors.)
W. Lau
G. Preuten
E. Schellhammer
F. Siehler

ist kürzlich im beiderseitigen Einvernehmen ausgeschieden. Er hatte stets eine straffe Führung der Genossenschaft durch den Vorstand angestrebt.

Alleiniger Geschäftsführender Vorstand ist nunmehr Hermann Seringer, 31, der die innere Entwicklung der Interfunk von dieser Position aus mehr vorangetrieben hat, als es nach außen erkennbar ist.

Die Satzung verlangt jedoch mindestens zwei Vorstände. In Mainz wurde nunmehr Paul Schellhammer aus Singen zum ehrenamtlichen Vorstand berufen. Damit ist ein alterfahrener Funkberater und langjähriger Aufsichtsrats-Vorsitzender, der die Probleme der genossenschaftlichen Kooperation wie kaum ein anderer aus der Praxis kennt, vom Aufsichtsrat in den Vorstand gerückt. In ihm wählte der Aufsichtsrat einen Mann, der von den Mitgliedern nicht nur wegen seiner hohen unternehmerischen Qualitäten sehr geschätzt wird, sondern auch wegen seiner menschlich-verständnisvollen Wesensart.

Diese und weitere angenehme Charakterzüge prägen Paul Schellhammer zu einer Art Vaterfigur für die Interfunk, die gleichermaßen Traditionsbewußtsein und Fortschrittswillen in sich vereinigt. Paul Schellhammer, der am 6. Dezember dieses Jahres 65 Jahre alt wird, könnte gewissermaßen als integrierender Faktor die gegenwärtige Plattform der Interfunk für den Start der Genossenschaft in ihre nächste Entwicklungsphase stabilisieren.

Bemerkenswerterweise ist übrigens sein Sohn Edi Schellhammer, 36, für den Vater in den Aufsichtsrat nachgerückt.

Dem Vorstand in Ditzingen stehen drei Abteilungsleiter zur Seite: Rolf Schleuning ist für braune Ware, Herbert W. Matthes für die weiße Ware und Hartmut Sawall für die Verwaltung zuständig. Bei der gegenwärtigen Organisationsstruktur ist es folgerichtig, daß der Einkaufskommission beim Wareneinkauf wieder mehr Bedeutung zukommt, als es in den letzten zwei Jahren zu sein schien. Das entspricht auch voll dem Interfunk-Wunsch, die Mitglieder stärker an diesen wichtigen Entscheidungen zu beteiligen.

Daß die Mitglieder der Einkaufskommission zugleich auch Aufsichtsrats-Mitglieder sind, wäre nicht unbedingt erforderlich und hat sich vorwiegend aus der Vergangenheit so ergeben. Bei den Einkaufsverhandlungen ist ohnehin stets der zuständige Abteilungsleiter zugegen, meist auch noch ein Vorstand oder ein Erfa-Gruppenleiter.

Bei einer Interfunk-Studienreise nach Fernost in diesem Herbst wurden die Teilnehmer — hier in Japan — von den Firmen herzlich aufgenommen.

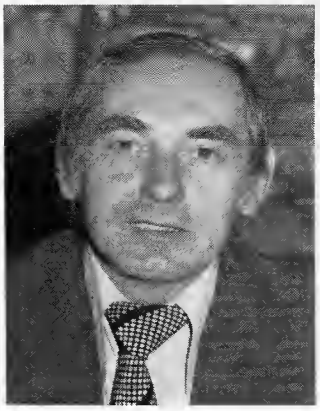
Paul Schellhammer, neuer ehrenamtlicher Interfunk-Vorstand

Gegenüber dieser Betrachtung der personellen Zusammenhänge kommt eine Würdigung des Geschäftsberichtes etwas zu kurz, dessen wichtigste Daten wir kürzlich an anderer Stelle veröffentlichten. Der Erfolg der Genossenschaft spiegelt sich jedoch nicht nur im ständig sprunghaft steigenden Umsatz, sondern auch in der Mitgliederbewegung: Im letzten Geschäftsjahr konnten nur 45 von 300 Aufnahmeanträgen positiv entschieden werden.

Wir werten das als Zeichen dafür, wie streng heute schon die Auslesekriterien gehandhabt werden. Es sollte aber auch ein Signal für die meisten anderen betriebswirtschaftlich gesunden Facheinzelhändler sein, daß sie einer Entscheidung nicht mehr lange ausweichen können: in einer für sie geeigneten Kooperation mit anderen Kollegen zusammenzuarbeiten oder den harten und risikoreichen Weg des alleinstehenden Unternehmens zu gehen.

Die Wahl muß nicht unbedingt auf die Interfunk fallen, denn es gibt etliche Alternativen, aber das Interfunk-Konzept bietet die größte Bandbreite an individuellen Möglichkeiten.

W. Sandweg



Der Sprung nach Europa

Die deutsche Fachhändlerkette bild + ton expert, die der internationalen expert-Gruppe angehört, hielt im September ihre Jahreshauptversammlung in Bad Grund (Harz) ab.

Die beiden Geschäftsführer Joachim D. Kaemmerer (links) und Manfred Speer (rechts) zusammen mit Gründungsgesellschafter und Altbeirat Werner Tauer (Mitte) während einer Pressekonferenz in Langenhagen.

Die diesjährige Gesellschafterversammlung der bild + ton Handelsgesellschaft mbH und Co. KG, Langenhagen, war nach verbreiteter Auffassung der meisten Teilnehmer „das Beste, was wir je bei bild + ton erlebt haben": Es herrschte volle Harmonie, und auch bisherige Zweifler unter den Gesellschaftern sind fest davon überzeugt, daß die Gruppe sich nach innen und außen konsolidieren konnte.

Durch die Bonusausschüttung von 1,751 Mio. DM (1972/73) und die Kostensenkung der Zentrale auf 2,8 % vom Umsatz ermutigt, soll nun auch das Sortiment noch stärker gestrafft werden. Schon jetzt tätigen die Gesellschafter 71 % des gesamten Einkaufs mit nur 20 der rund 250 gelisteten Lieferanten, und ein verfeinertes Bonussystem wird dafür sorgen, daß sich die Einkäufe auf freiwilliger Basis noch mehr konzentrieren werden. Wenn man interne Strömungen und Bemühungen, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll, mit einkalkuliert, dann dürfte die Gruppe eines der gesteckten Ziele sicherlich erreichen: 1976 will sie einen Marktanteil von 7 % auf sich vereinigen.

In Bad Grund schied turnusgemäß Gerhard Fritsche aus dem Beirat aus. Er kandidierte nicht wieder, um sich mehr seinen zahlreichen Unternehmen widmen zu können. Neu in den Beirat wurde Hans Schiele von der Firma Schulz (Lörrach) gewählt. Dipl.-Ing. Hans-Siegfried Suhr (Hameln) erhielt den Beiratsvorsitz.

Die neu gewonnene Sicherheit, die in dem expert-Ausspruch „Sicherheit im Überleben" ihren Ausdruck findet, führt bei der expert-Gruppe zu einem neuen Aktivitäten-Konzept. Das betrifft vor allem eine veränderte Verhandlungstaktik gegenüber den Lieferanten, die bereits erste Auswirkungen zeigt, wie aus expert-Kreisen zu hören ist.

Sie führt aber auch dazu, daß expert nunmehr für einen größeren Kreis von Facheinzelhändlern als attraktiver Partner in Betracht kommt. Hier hat sich zweifellos der Einfluß der süddeutschen Gesellschafter stärker geltend machen können: Sie wissen am besten, welche Erwartungen ein süddeutscher Fachhändler an eine Kooperation stellt.

Mit der inneren Festigung der Gemeinschaft und der straffen Weiterentwicklung der Verwaltung, die dem Geschäftsführer Manfred Speer untersteht, kann sich bild + ton nunmehr auch stärker der internationalen Weiterentwicklung der Gruppe expert international widmen.

Im Oktober trafen sich die Geschäftsführer der europäischen expert-Landesgruppen in Portugal, um konkrete Schritte für ein Zusammenwachsen der einzelnen Gruppen zu beraten. Diskutiert wurde über die Hauptthemen Organisation, Einkauf/Marketing, Profil und Entwicklung. Als Ergebnis beschloß man, acht Projektvorschläge auszuarbeiten.

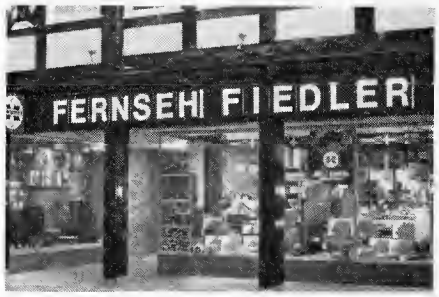
In diesem Rahmen soll zunächst einmal festgestellt werden, wie sich die nationalen Organisationen im einzelnen unterscheiden, damit ein allen gemeinsamer Standard ausgearbeitet werden kann. Ein weiterer Punkt galt der Ermittlung des zukünftigen Kapitalbedarfs und der Möglichkeiten, das notwendige Kapital zu beschaffen. Zum Bereich Marketing schließlich wird für die langfristige Planung die heutige und zukünftige Konkurrenzsituation untersucht, wozu auch die Einstellung der Industrie, der Einzelhändler und der Verbraucher gegenüber expert gehört.

Diese und weitere Vorschläge sollen dazu dienen, die expert-Gruppen der einzelnen Länder auf eine gemeinsame Ebene hinzuentwickeln, ohne bereits begonnene Entwicklungen zu verzögern.

Berücksichtigt man diese inneren und äußeren Stabilitätserfolge der bild + ton-Gruppe, dann befindet sie sich tatsächlich auf dem Sprung in einen zukünftigen, mehr vereinheitlichten Markt Europa.

W. Sandweg

Mitglieds-Unternehmen der freiwilligen Fachhandelskette expert international gibt es bereits in zehn europäischen Ländern; ein elftes Land soll demnächst hinzukommen. Viele von ihnen haben die gleiche einheitliche Ladenausstattung, und an allen Geschäften ist der expert-Stern zu sehen, wie unsere Bilder aus Österreich (links oben), BRD (links unten), Schweden (Mitte), Dänemark (rechts unten) und Norwegen (rechts oben) zeigen.

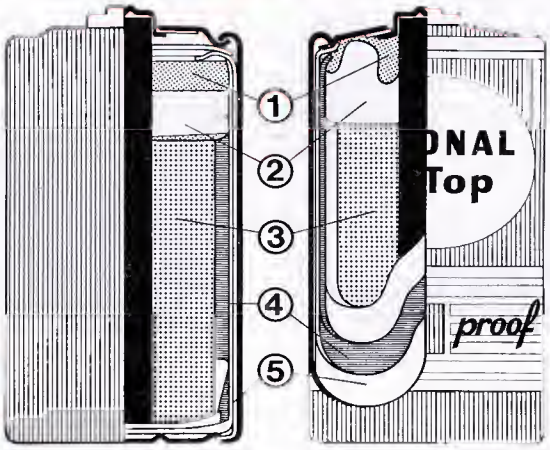


Das starke Herz

Hält Ihren „Umsatz-Kreislauf" in Schwung...

Hi-Top-Batterien von National leben länger. Sie sind die starken, gesunden Herzen, die alles in Gang halten: vom Transistorradio bis zum Tonbandgerät, von der Filmkamera bis zum Trockenrasierer.

Hi-Top-Batterien sind Spitzenleistungen japanischer Technik, hergestellt in Europa. Sie bringen Ihnen Kunden, die wiederkommen. Nicht um zu reklamieren, sondern um wieder zu kaufen. Wer National-Qualität kennt, bleibt dabei. Sagen Sie selbst, ist dieses starke Herz nicht ein starker Impuls für Ihr Geschäft?



...denn:

National setzt dem Alten die neue, bessere Technik, das modernere Material entgegen.

① Obere Abdichtung: Nicht Pech, sondern Polyäthylen. Läßt »treibende« Gase entweichen. **Größere Kapazität. Kein Austrocknen.**

② Hohlraum: ist größer, nimmt mehr »treibende« Gase auf. Zusätzliche **Sicherheit gegen Auslaufen.**

③ Depolarisationsmasse: Elektrolytisches Mangandioxyd anstatt natürlichem Mangandioxyd. Verminderung der Selbstentladung. **3 Jahre lagerfähig. Größere Kapazität.**

④ Zinkbecher: ist dicker, hält länger, verstärkt die **Sicherheit gegen Auslaufen.**

⑤ Innerer Mantel: Vinylhülse, nicht Ölpapier. **Kein Auslaufen** durch Korrosion des Zinkbechers.

Diese Tatsachen helfen verkaufen!

NATIONAL National

Transonic Elektrohandelsges. mbH & Co.
2 Hamburg 1, Wandalenweg 20, Tel. 2874-1, Telex 2163048

Das starke Herz

Stärke durch Eintracht

Im September hielt die österreichische Funkberaterring-Genossenschaft ihre Herbsttagung in Wien ab. Wir informierten uns, wie sich diese Gruppe entwickelt und welche Parallelen sie zu deutschen Fachhandelsgemeinschaften hat.

Von den gegenwärtig 181 Mitgliedern der österreichischen Funkberaterring-Einkaufsgenossenschaft waren 175 bei der Herbsttagung anwesend.

Die Notwendigkeit zur Kooperation scheinen in Österreich mehr Facheinzelhändler zu erkennen als bei uns: Von den etwa 3700 Radio- und Elektro-Geschäften (gut 1200 mit vorwiegend brauner Ware) gehören etwa 450 einer der fünf wichtigeren Fachhändlergemeinschaften an.

Während vier dieser Gruppen gegenwärtig nur eine regionale Bedeutung haben, ist die Funkberaterring-Genossenschaft nahezu überall dominierend. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Als sich vor gut drei Jahren die meisten der damals 53 Funkberater in Österreich mit zwei weiteren Gruppen zu der Genossenschaft zusammenschlossen, geschah dies unter der Anleitung von Andreas Brandt, seinerzeit Mitarbeiter der Firma Gaensslen & Klink. Er konnte, wie es bei Neugründungen immer geschieht, die Fehler der bereits bestehenden Gruppen vermeiden.

So wurde von vornherein ein starker Vorstand für die Organisation geschaffen, der neben dem hauptamtlichen Geschäftsführer A. Brandt aus drei Mitgliedern besteht. Hier werden die eigentlichen Entscheidungen getroffen, wobei dem Geschäftsführer die Priorität eingeräumt wird.

Neun Erfa-Gruppenleiter betreuen die Mitglieder in den Bundesländern und vertreten ihre Interessen dem Vorstand gegenüber. Der Aufsichtsrat aus sechs Mitgliedern führt wirklich nur Aufsicht und schaltet sich nicht unmittelbar in die Geschäftsführung ein.

Vorstandsobmann und Geschäftsführer Andreas Brandt baute vor drei Jahren die Funkberaterring-Genossenschaft in Österreich auf. Von den Mitgliedern hochgeehrt, von den Lieferanten sorgfältig respektiert, hat er die Leitung der Gruppe sicher in der Hand.

Auf diese Weise werden professionelle Betreuung und demokratische Kontrolle in einer Weise miteinander verbunden, die von den österreichischen Mitgliedern geradezu als ideal empfunden wird.

Daß dieses Konzept zur Zufriedenheit aller arbeitet, wurde auf der Herbsttagung in Wien deutlich: Die Regularien einschließlich der einstimmigen Wiederwahl des verdienten Aufsichtsrates dauerten knapp eine Stunde; darin eingeschlossen war auch der Beschluß, die Einzelverträge mit der Firma Gaensslen & Klink auf die Genossenschaft zu übertragen. Zum Abschluß stellte der Aufsichtsratsvorsitzende Komm.-Rat Ing. Erich Nemec aus Innsbruck die Leistungen des Vorstandes noch einmal besonders heraus und regte eine Erhöhung der Bezüge des Geschäftsführers an. Vergleichbares haben wir bei uns noch nicht erlebt.

Die 220 Geschäfte der Funkberaterring-Mitglieder repräsentieren einen Brutto-Verkaufsumsatz von etwa 208 Mio. DM. Über die Genossenschaft wurden im letzten Geschäftsjahr für etwa 57 Mio. DM Waren eingekauft, wobei etwa 34 Mio. DM auf braune Ware entfielen. Angesichts der Tatsache, daß etwa die Hälfte der österreichischen Radio-Elektro-Einzelhändler nur einen Jahresumsatz von unter 150 000 DM erreichen und weniger als 50 qm Verkaufsfläche haben, dürfen sich die Funkberaterring-Mitglieder mit ihren Umsatzzahlen getrost zur Elite rechnen.

Wenn die übrigen potenten Facheinzelhändler des Landes erkennen würden, wie sich der Wettbewerb bei uns verschärft und sich schon bald auch in Österreich noch mehr zuspitzen wird, dann hätten die zukunftsträchtigen Fachhändlergemeinschaften einen noch stärkeren Zulauf. Das gilt vor allem für Wien, wo die Existenz des mittelständischen Facheinzelhandels am meisten bedroht ist. Hier liegt eine noch ungelöste Gemeinschaftsaufgabe aller österreichischen Fachhändlervereinigungen.

W. Sandweg

Eine Filiale der Radiohaus Brüder Stohlhofer OHG des stellv. Vorstandsobmannes Herbert Stohlhofer, Wien.

Das Fachgeschäft des Vorstandsmitglieds Dr. Alexander Starkel jun. in Weiz/Österreich.

Verkaufspsychologie

Das Rollenspiel des Kunden

Das Geheimnis des Verkaufserfolges heißt: Den Kunden möglichst rasch in seiner Wesensart erkennen und nach dieser Erkenntnis richtig behandeln.

Es gibt viele Möglichkeiten, einen Menschen zu erfassen und seine Verhaltensweise einigermaßen vorauszusehen: körperliche Erscheinung (jung, alt, rundwüchsig, schmalwüchsig, athletisch); Äußeres (Kleidung), Benehmen (gehemmt, plump, gelöst), Sprache (flüssig, stockend, laut, leise), verbaler Ausdruck (primitiv, schlicht, gestelzt), Gang (lässig, maniriert, natürlich, steif, verkrampft) und so weiter. Je größer die Zahl der Einzelbeobachtungen, um so mehr „Tiefenschärfe" hat das Charakterbild, das man durch Tests noch wesentlich präzisieren kann.

Die Alltagspsychologie – zu der natürlich auch die Kundenbehandlung gehört – kann sich meist auf die sogenannten Prävalenztypen beschränken, das heißt, irgendeine hervorstechende Eigenschaft genügt zunächst, um für die gesamte Persönlichkeit das Stichwort oder das Kennmerkmal zu geben. Es ist freilich keineswegs immer gesagt, daß die zum Kennmerkmal erhobene Eigenschaft nun auch tatsächlich den betreffenden Charakter bestimmt. Aber für die Einstufung der Kunden reicht die Prävalenztypologie meist aus.

Da die Prävalenztypen für den Verkäufer nur in einer Verhaltensweise interessant sind, also zum Beispiel, ob sie sich bei der Äußerung ihrer Wünsche zielbewußt oder unsicher verhalten, ist es nicht allzu schwer, ihr Rollenspiel als Käufer zu durchschauen und dementsprechend ein „Drehbuch" zu improvisieren. Damit ist die Führung des Kaufdialoges gemeint.

Zunächst freilich muß man erst einmal erkennen, daß jeder Käufer dem Verkäufer gegenüber tatsächlich in eine Rolle fällt, also zunächst gar nicht er selbst ist. Die bekannte Frage, daß man sich „für eine Freundin" nur mal nach dem Preis erkundigen will, der Satz, daß man (bei nicht getätigtem Kauf einer zu teuren Ware) „morgen noch einmal wiederkommen" werde, gehören zur allgemeinen Rolle oder zum Selbstschutz vor Peinlichkeit und Blamage.

Auch bei diesen Extremfällen ist es gut, wenn der Verkäufer auf diese Rolle eingeht und mitspielt, beispielsweise indem er der „Freundin" empfehlen läßt, sich doch mal in der nächsten Woche ein neues Angebot anzusehen oder aber der den morgigen Besuch ankündigenden Käufern den ernsthaften Rat gibt: „Vielleicht können Sie dann am Vormittag mal reinschauen? Am Nachmittag habe ich nämlich keinen Dienst." (Natürlich ist die Behauptung „dienstfrei" ebenso erfundener Rollentext wie das Versprechen der Käuferin, wiederzukommen.)

Der Kunde ist König – seit Jahrhunderten wird diese Weisheit wiederholt, und sie bestätigt sich auch heute noch. Supermärkte machen alle möglichen Anstrengungen, um ihren Besuchern das Gefühl der Anonymität zu nehmen und sie wieder zu krönen. Man trifft hier und dort schon Regalchefs, die als überaus entgegenkommende Empfangschefs agieren und nebenbei Hausdetektiv spielen.

Wenn man das Verkaufsgespräch als Drehbuch, die Beteiligten als Rollenspieler ansieht, dann spielt der Kunde natürlich die Hauptrolle. Er ist der Star. Was während der Handlung geschieht, muß auf ihn projiziert werden. Der Dialog muß so geführt werden, daß er recht behält, seine Meinung muß wichtig genommen werden, auch – oder gerade – wenn sie falsch ist.

Dies alles hat nur dann eine Grenze, wenn es sich um maßgebende fachliche Fragen handelt. Hier muß der (falschen) Meinung des Kunden ein „Nein" entgegengesetzt werden, wobei aber dann sowohl die Begründung als auch der Vorschlag einer anderen Möglichkeit sofort angehängt werden müssen. C. W.

Format der neuen Reihe 19 x 22 cm flexibler, zweifarbiger Einband in Alkor

Herausgegeben von Eugen Gomringer

Ernest Fenollosa

Das chinesische Schriftzeichen als poetisches Medium

Herausgegeben von Ezra Pound
Anmerkung und Übertragung von Eugen Gomringer

Jede neue Meldung aus China macht offenbar, daß wir noch immer wenig oder zu wenig von Chinas Leben und Denken wissen. Der um 1907 verfaßte Essay des amerikanischen Kulturphilosophen Ernest Fenollosa ist – wie sein Herausgeber Ezra Pound im Vorwort im Jahre 1918 schrieb – kein Beitrag zu einer philosophischen Diskussion, jedoch eine Studie der Grundlagen jeglicher Ästhetik. Auf dieser Basis bringt der Essay die Sprachschöpfung Chinas und Grundzüge des Sprachdenkens auf eine Weise nahe, wie dies kaum einem der üblichen Lehrmittel möglich ist.

52 Seiten Text mit Schriftzeichen; 9,50 DM

Bitte fordern Sie Informationen über weitere Titel dieser Buchreihe an.

Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg
Postfach 1440 · Ruf (0 81 51) *1 30 51

Wir wachsen weiter

Für unsere Vertriebsorganisation – Produktbereich High Fidelity – suchen wir

Gebiets-Repräsentanten

Gute theoretische und praktische Kenntnisse im Außendienst sind unbedingte Voraussetzungen.

Für unsere Service-Abteilung Electronic in Rellingen (bei Hamburg) suchen wir einen

Leiter

der darüber hinaus als Assistant Manager verantwortlich sein soll. Fundierte Kenntnisse und Erfahrungen in Planungs- und Organisationsfragen und Englischkenntnisse sind für diese zukunftssichere Position erforderlich.

Wenn Sie Interesse an einer gut dotierten Position in international vertretenem Unternehmen haben und wenn Ihnen daran gelegen ist, mit dem Erfolg zu wachsen, sollten Sie sich mit den üblichen Unterlagen schriftlich bei uns bewerben.

YAMAHA Europa GmbH
2084 Rellingen, Siemensstraße 22–34

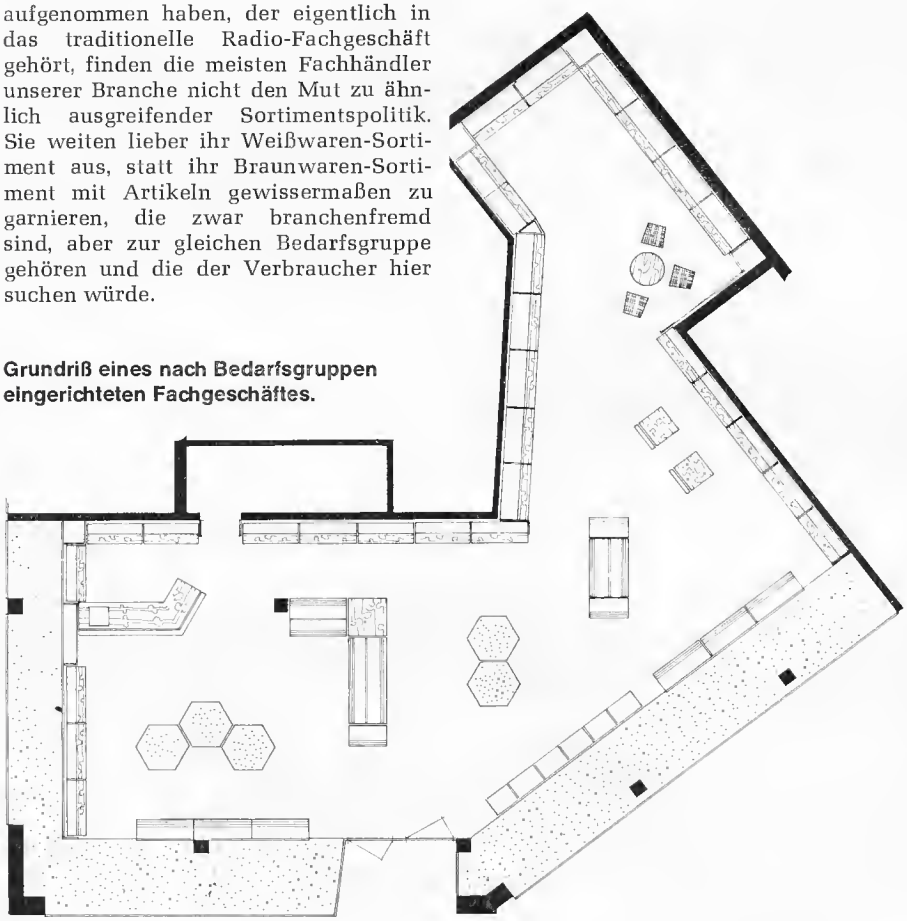
Sortiment nach Bedarfsgruppen

Mit dem Prinzip „Shop in the shop" haben Warenhäuser und Einkaufszentren große Erfolge erzielt, aber im traditionellen Facheinzelhandel unserer Branche findet diese Idee offensichtlich wenig Freunde. Warum eigentlich?

Mancher Radio- und Fernseh-Facheinzelhändler glaubt, er habe sein Geschäft nach dem „Shop-in-the-shop-Prinzip" eingerichtet, weil für die einzelnen Artikelgruppen besondere Abteilungen bestehen. Er sollte sich jedoch nicht selbst täuschen: Shop in the shop ist zwar im Warenhaus eine Art Fachabteilung, doch im Fachgeschäft muß es mehr sein – ein umfassendes Sortiment innerhalb einer bestimmten Bedarfsgruppe, das teilweise weit über eine Artikelgruppe hinaus in andere Branchen hineinreicht.
Während Fachgeschäfte anderer Branchen nach und nach so manchen Artikel aufgenommen haben, der eigentlich in das traditionelle Radio-Fachgeschäft gehört, finden die meisten Fachhändler unserer Branche nicht den Mut zu ähnlich ausgreifender Sortimentspolitik. Sie weiten lieber ihr Weißwaren-Sortiment aus, statt ihr Braunwaren-Sortiment mit Artikeln gewissermaßen zu garnieren, die zwar branchenfremd sind, aber zur gleichen Bedarfsgruppe gehören und die der Verbraucher hier suchen würde.

Gewiß entstehen durch diese Sortimentsausweitung neue Probleme der profitablen Warenbeschaffung, weil neue Lieferanten herangezogen werden müssen, mit denen kein sonderlich großer Umsatz getätigt werden kann. Tatsächlich muß der Umsatz mit dem Randsortiment vergleichsweise gering bleiben; er hat im Stadium des Experimentierens mehr die Funktion eines Werbe-Sortiments, mit dem der Kunde in das Geschäft gezogen wird.
Solche Überlegungen sind allerdings nur für größere Fachgeschäfte möglich, die über genügend Verkaufsfläche verfügen und die Schaufensterauslagen in das System einbeziehen können. Aber selbst bei fortschrittlich ausgestatteten großen Fachgeschäften werden in der Regel an der einen Wand die Fernsehgeräte aufgestellt, an der anderen die Rundfunkgeräte, und manche Hi-Fi-Abteilung sieht so steril aus, daß der Kunde vor lauter Ehrfurcht ganz leise auftritt.
Das alles hat sicherlich gute Gründe, aber es soll uns nicht daran hindern, stets über neue Möglichkeiten nachzudenken. Dazu muß man zunächst einmal überlegen, welche Artikel aus Nachbarbranchen in eine Bedarfsgruppe des eigenen Sortiments passen. Das hängt nicht nur von den Waren, sondern auch von der Einkaufssituation am Standort des eigenen Geschäftes ab. Dann muß

herausgefunden werden, wie die Warengruppen folgerichtig auf die Raumteile des Ladens verteilt werden können.
Leider gibt es für die Einrichtung eines Fachgeschäftes nach Bedarfsgruppen kein Patentrezept, doch in unserer Zeichnung möchten wir einmal darstellen, wie eine Gliederung in der Praxis aufgebaut werden kann. Das im Grundriß dargestellte Eckgeschäft führt nur braune Ware, die in vier Bedarfsgruppen zusammengefaßt wurde.
Im vorderen Teil ist die Gruppe „Alles für die Party" untergebracht, zu der neben Phonogeräten aller Art sowie Phonozubehör, Platten und Cassetten auch Party-Leuchten, Grillgeräte und Kunstgewerbe-Artikel gehören. Daran schließt sich die Gruppe „Unterwegs zu Fuß und im Auto" an, die neben Autoradios und tragbaren Geräten auch Autoleuchten, Taschenlampen, Batterien, Rasierer und ähnliches enthält.
Im ruhigeren Teil des Ladens ist die Gruppe „Radio-Bastler und Funkamateure" zusammen mit der Reparaturannahme eingerichtet. Im hinteren Bereich schließlich findet der Kunde die Gruppe „Das kultivierte Heim" mit Großgeräten, einigen ganz ausgefallenen Beleuchtungskörpern und verschiedenen Einzelmöbeln, deren Art bei richtiger Auswahl den Wert der Fernsehgeräte psychologisch geschickt unterstreicht.
Auch bei dem vorliegenden ungünstigen Grundriß mit seinen vielen Ecken ist die Gliederung nach Bedarfsgruppen möglich, wenn auch nicht ideal.
Entsprechend der Präsentationsart muß selbstverständlich auch für die Behag-



Grundriß eines nach Bedarfsgruppen eingerichteten Fachgeschäftes.

Die neue acustic line von Wigo.

HiFi-Lautsprecherboxen für Ohr und Auge. Damit Musikfreunde, die gute Technik suchen, nicht mehr auf die gute Form verzichten müssen.

Beispiel HiFi-Lautsprecherbox «A 2». Fürs Ohr: 3-Weg-Flachbox mit Kalotten-Mittel- und Hochtonsystem. Musikbelastbarkeit 45 Watt. Übertragungsbereich 45–25 000 Hertz. Für Verstärker/Receiver mit 4–8 Ohm Ausgang. Fürs Auge: Siehe Bild. Im Design aktueller Wohnlichkeit. Echtes Nußbaum-Furnier oder weißer Schleiflack mit veredeltem, abnehmbarem Aluminium-Lochblech. Größe: 500×300×105 mm. Preis: DM 320.– inkl. Mwst. (preisgebunden).

Wigo acustic. Hören und erleben.

wigo acustic

Wigo Gottlob Widmann+Söhne GmbH, 7914 Pfuhl-Burlafingen, Mitglied des deutschen High Fidelity Instituts e.V.

Es gibt viele gute Plattenspieler. Und es gibt den ELAC MIRACORD 50 H II.

Der ELAC MIRACORD 50 H II ist einer der wenigen, die zu dem Kreis der besten Hi-Fi-Plattenspieler der Welt zählen.

Seine technischen und akustischen Eigenschaften in Verbindung mit dem außergewöhnlichen Bedienungskomfort beweisen, daß der ELAC MIRACORD 50 H II zu Recht dieser Klasse angehört.
Hysterese-Synchron-Motor. Höchste Drehzahlfestigkeit durch Gleichlauf mit der Netzfrequenz.
Feinregulierung. Zum Einstellen der genauen Umdrehungsgeschwindigkeit. Regelbereich ca. 6%.
Kontrolle der eingestellten Geschwindigkeit durch Stroboskop-Kranz am Plattentellerrand.
Allseitig ausbalancierter Präzisionstonarm.
Regelbare Auflagekraft von 0 . . . 6 p.
Der Tonkopf enthält einen hochwertigen ELAC Hi-Fi-Magnet-Tonabnehmer.
Weitere Vorzüge: Antiskating-Einrichtung · Tracking-Kontrolle · Tonarmlift · Automatische Endabschaltung · Wechselautomatik · Freilaufachse · Drucktastensteuerung.

Jetzt auch als anschlußfertige Phono-Componente.

ELAC PC 50 H II. Sie besteht aus dem ELAC MIRACORD 50 H II mit Hi-Fi-Magnet-Tonabnehmer ELAC STS 344-17 und einem besonders flachen Gehäuse in altweiß oder nußbaum mit abnehmbarer Kunstglashaube. Die Ausführung in nußbaum kostet 530,- DM*, in altweiß 535,- DM*. Weitere drei ELAC Hi-Fi-Plattenspieler sind als Phono-Componente lieferbar: ELAC MIRACORD 625, MIRACORD 660 und MIRACORD 750 II.

Ausführliche Informationen über die ELAC Phono-Componenten und über das weitere ELAC Hi-Fi-Programm erhalten Sie von

ELAC

ELECTROACUSTIC GMBH
23 Kiel
Westring 425-429

*Festpreis